HubSpot

L'ÉTAT DE L'INBOUND

Rapport sur l'état du marketing, de la vente
et des entreprises en France et dans le monde

2018

Sommaire

Introduction 3

I - L'état du marketing 4
- A/ Priorités marketing 5
- B/ Défis marketing 11
- C/ Efficacité du marketing 13
- D/ Création de contenu 15
- E/ Les canaux de distribution de contenu 19
- F/ Analyses marketing 22

II - L'état des ventes 24
- A/ Priorités commerciales 25
- B/ Défis commerciaux 26
- C/ Moyens de communication 29
- D/ Qualité des leads 31
- E/ Organisation des données 33
- F/ La croissance des équipes commerciales 38

III - L'état des entreprises 39
- A/ Alignement entre les équipes 40
- B/ Sources d'information et de communication 50
- C/ Achat de futurs outils 53
- D/ Obstacles à l'adoption de l'inbound marketing 54
- E/ Budgets inbound marketing 55

Conclusion 57

Voici le rapport sur l'état de l'inbound en 2018. Ce nouveau rapport couvre les tendances marketing et commerciales en France et dans le monde. Grâce à vos commentaires et à vos réponses, nous avons pu identifier les principaux défis et priorités des entreprises pour l'année 2018.

L'inbound évolue avec les habitudes des consommateurs, mais aussi avec les modifications que connaissent le marketing et la vente. Ces modifications se produisent parce que les modèles marketing et commerciaux changent, ce qui pousse les entreprises à faire face à d'autres défis et à partir à la recherche de nouvelles opportunités.

Le rapport 2018 vous apporte toutes les données de référence dont vous avez besoin pour comparer vos activités à celles des 7 000 personnes qui nous ont répondu. Il souligne en outre la façon dont les entreprises organisent leurs activités marketing et commerciales, mais se focalise aussi sur des thématiques et des défis plus larges, auxquels font face les entreprises quant à l'évolution et l'alignement de ces deux départements.

Se tourner vers le futur exige l'adoption d'idées novatrices, la mise en œuvre d'expériences pour savoir quels canaux obtiennent les meilleurs résultats pour votre entreprise et la volonté d'essayer de nouveaux outils et technologies. Tous ces changements vont créer des situations complexes, mais prendre le chemin du futur n'est pas toujours simple ou facile.

HubSpot est là pour vous aider à relever les défis à venir.

L'ÉTAT DU MARKETING

Quels sont les approches, tendances, priorités et défis des équipes marketing ?
Voici les données de référence pour 2018.

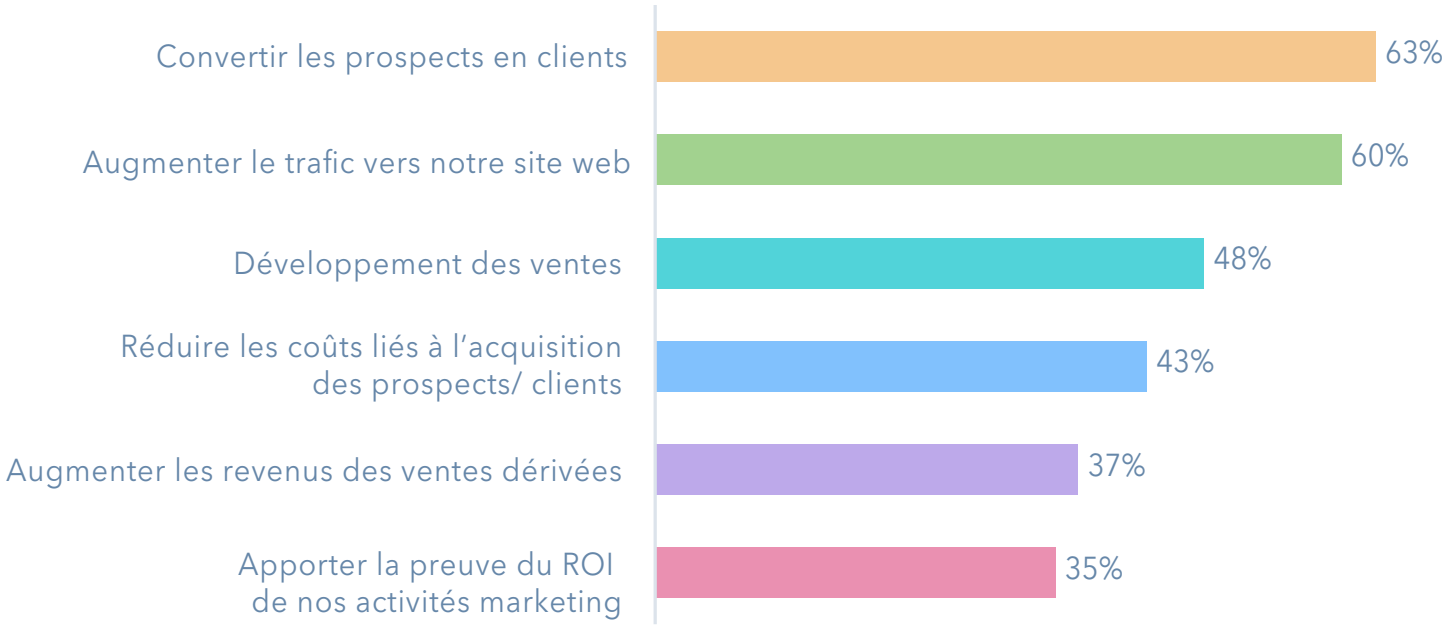
Les priorités marketing

De nos jours, les marketeurs doivent être polyvalents. Il leur est demandé de plus en plus de connaissances dans différents domaines : de l'optimisation SEO à la génération de leads, les marketeurs sont souvent responsables de nombreux différents domaines et doivent être à la fois créatifs et avoir de grandes capacités d'analyse.

Ainsi, les marketeurs doivent bien souvent apprendre à faire des choix, afin de se concentrer sur quelques priorités qui permettront d'avoir le plus grand impact.

La majorité des marketeurs se concentrent sur la conversion des leads en clients et sur l'augmentation du trafic sur leur site web. Autrefois considéré comme un poste de dépense pour les entreprises, le marketing est maintenant mesuré par sa capacité à contribuer à leurs résultats.

France : Quelles seront les principales priorités de votre entreprise d'un point de vue marketing au cours des 12 prochains mois ?



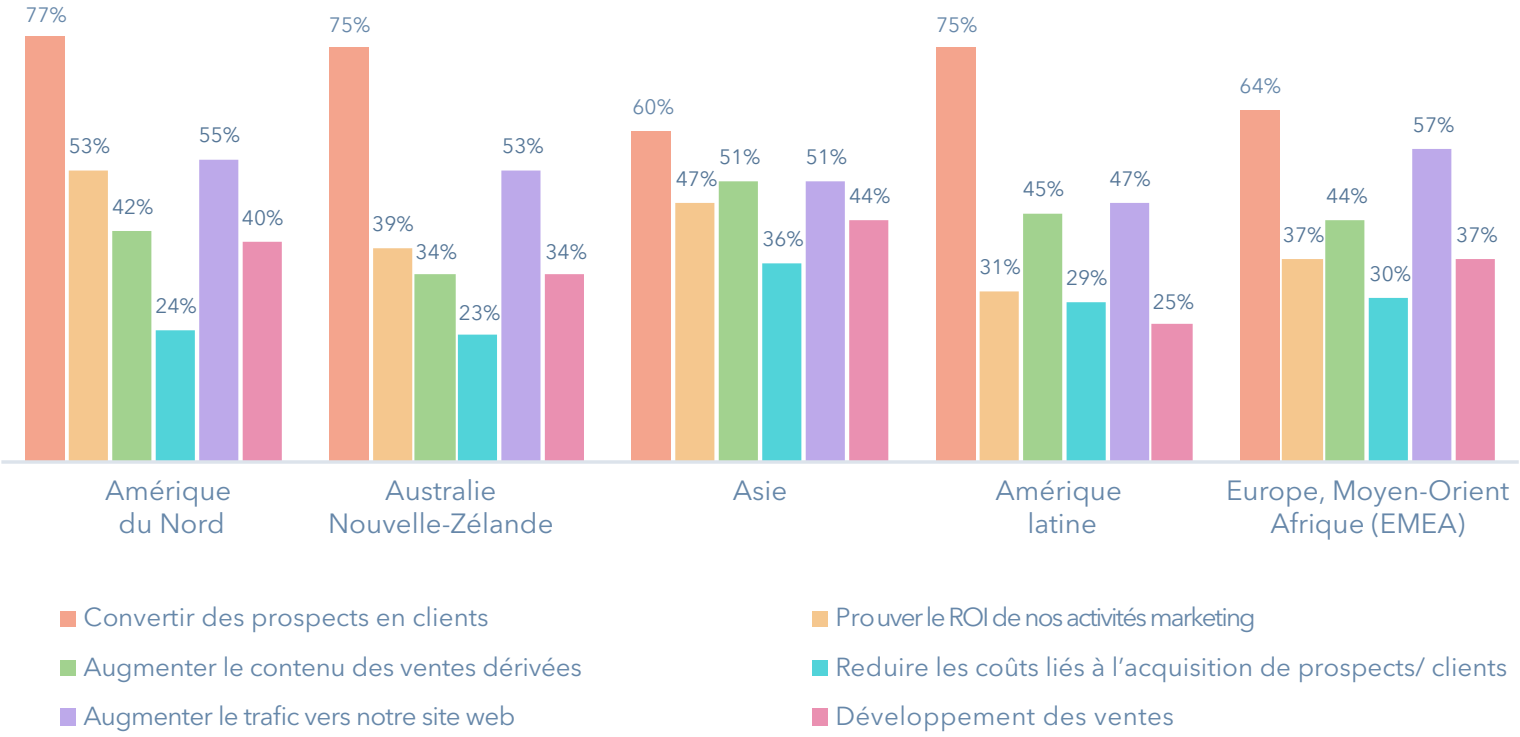
Les priorités marketing

En France, la priorité marketing de l'entreprise des répondants reste, comme en 2017, de convertir des leads en clients. Cependant, en 2017, 80 % des répondants français considéraient la conversion des leads en clients comme une priorité marketing de l'entreprise contre 60 % seulement en 2018.

En 2017, lorsque seulement 17 % des répondants français indiquaient vouloir augmenter les revenus dérivés de leurs clients existants, ils sont à présent 43 % à considérer cet élément comme leur priorité marketing pour les 12 prochains mois.

La vente croisée et la montée en gamme semblent donc jouer un rôle plus important pour des entreprises qui diversifient leurs offres et produits et souhaitent maximiser leurs revenus grâce à leur base de clients existants.

Données globales : quelles seront les priorités marketing de votre entreprise au cours des 12 prochains mois ?



Les priorités marketing

Dans le cadre des projets inbound marketing, les marketeurs se concentrent sur l'amélioration de leur présence en ligne grâce au SEO, la création de plus d'articles de blog pouvant être trouvés sur les moteurs de recherche, ainsi que l'implémentation d'une stratégie de marketing automation.

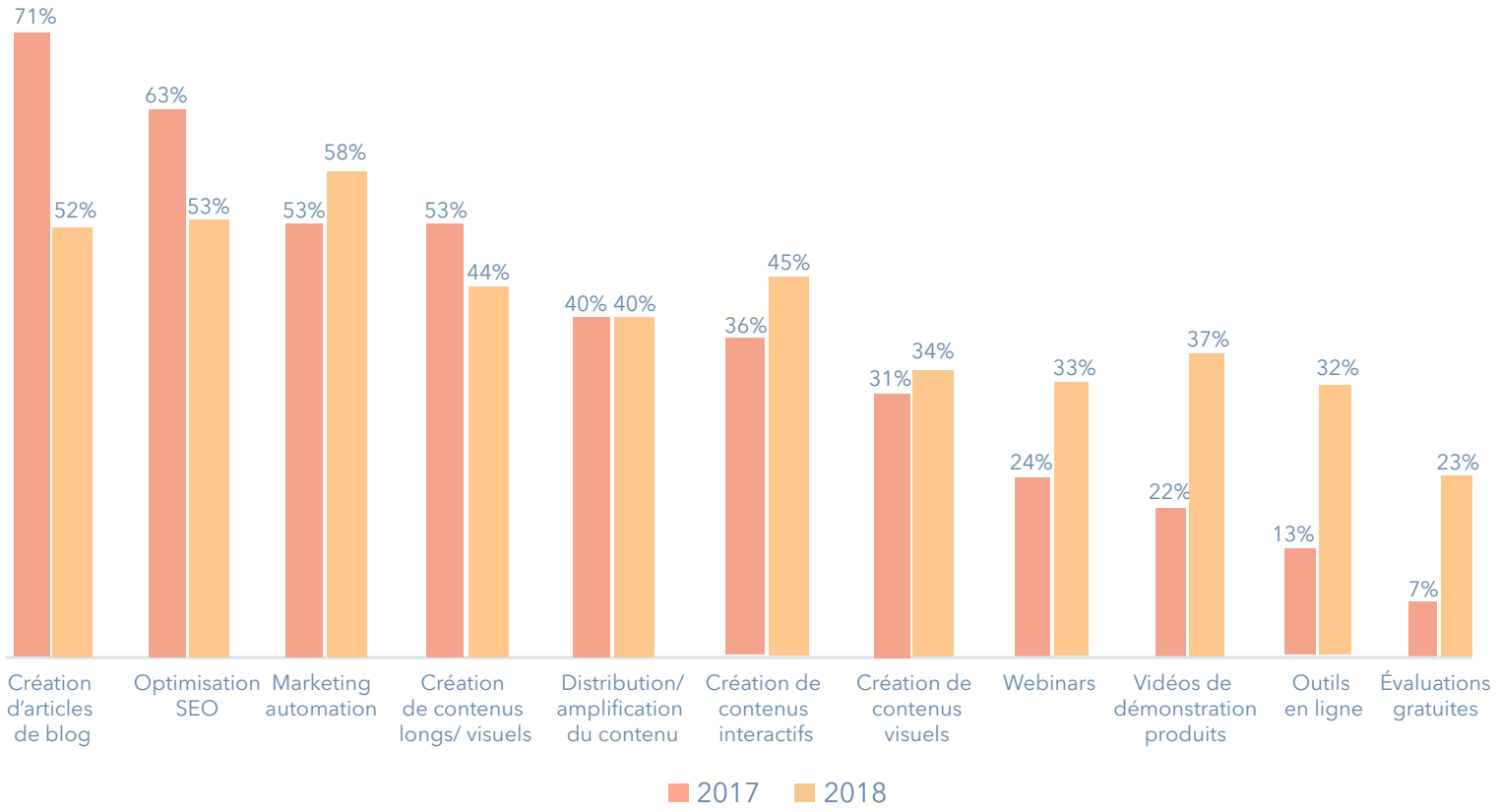
En revanche, en 2018, par rapport à l'année précédente, il semble qu'il ne se dégage pas de réelle priorité pour les marketeurs français, ce qui met probablement en valeur les différents stades d'adoption de l'inbound marketing en France.

En 2017, la création d'articles de blog représentait la priorité marketing de l'entreprise de 71 % des répondants français à l'enquête, contre seulement 52 % en 2018. De même, en 2017, 63 % des répondants considéraient que l'optimisation de la présence en ligne et du SEO étaient les priorités marketing de leur entreprise, contre 53 % en 2018.

Il semble ainsi que cette année les marketeurs français ont des priorités inbound marketing plus techniques que l'année précédente puisque 23 % d'entre eux ont pour priorité la mise en place d'évaluations gratuites (contre 7 % en 2017), 32 % souhaitent créer des outils en ligne (contre 13 % en 2017), 37 % souhaitent créer des vidéos de démonstration de produits (contre 22 % en 2017) et 33 % veulent réaliser plus de webinars (contre 24 % en 2017).

Les priorités marketing

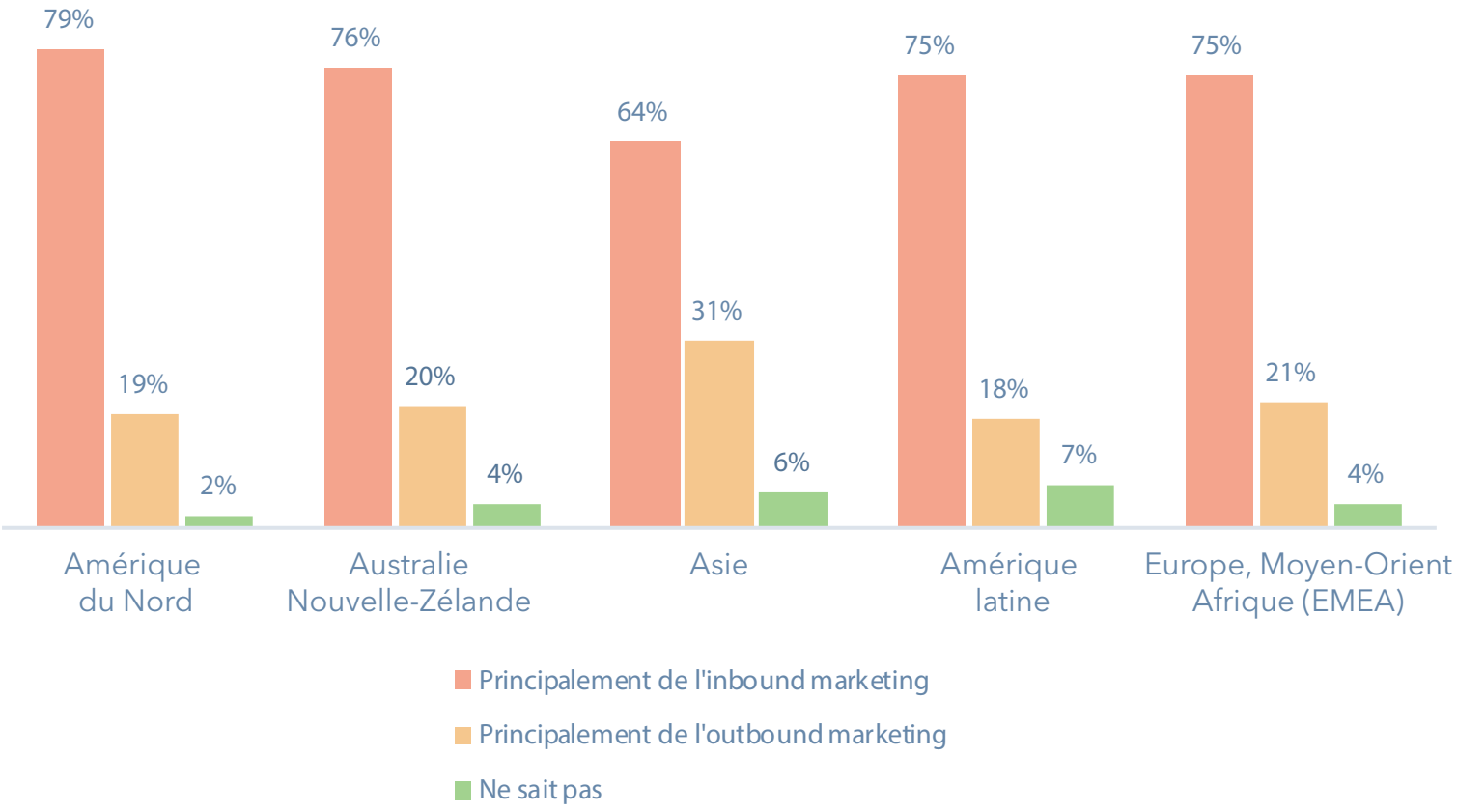
France : quelles sont les priorités inbound marketing de votre entreprise dans les 12 prochains mois ?



Les priorités marketing

Nous constatons une adoption généralisée de l'inbound marketing dans le monde entier, même si l'investissement dans la méthodologie pourrait être plus important en Australie, en Nouvelle-Zélande et en Asie.

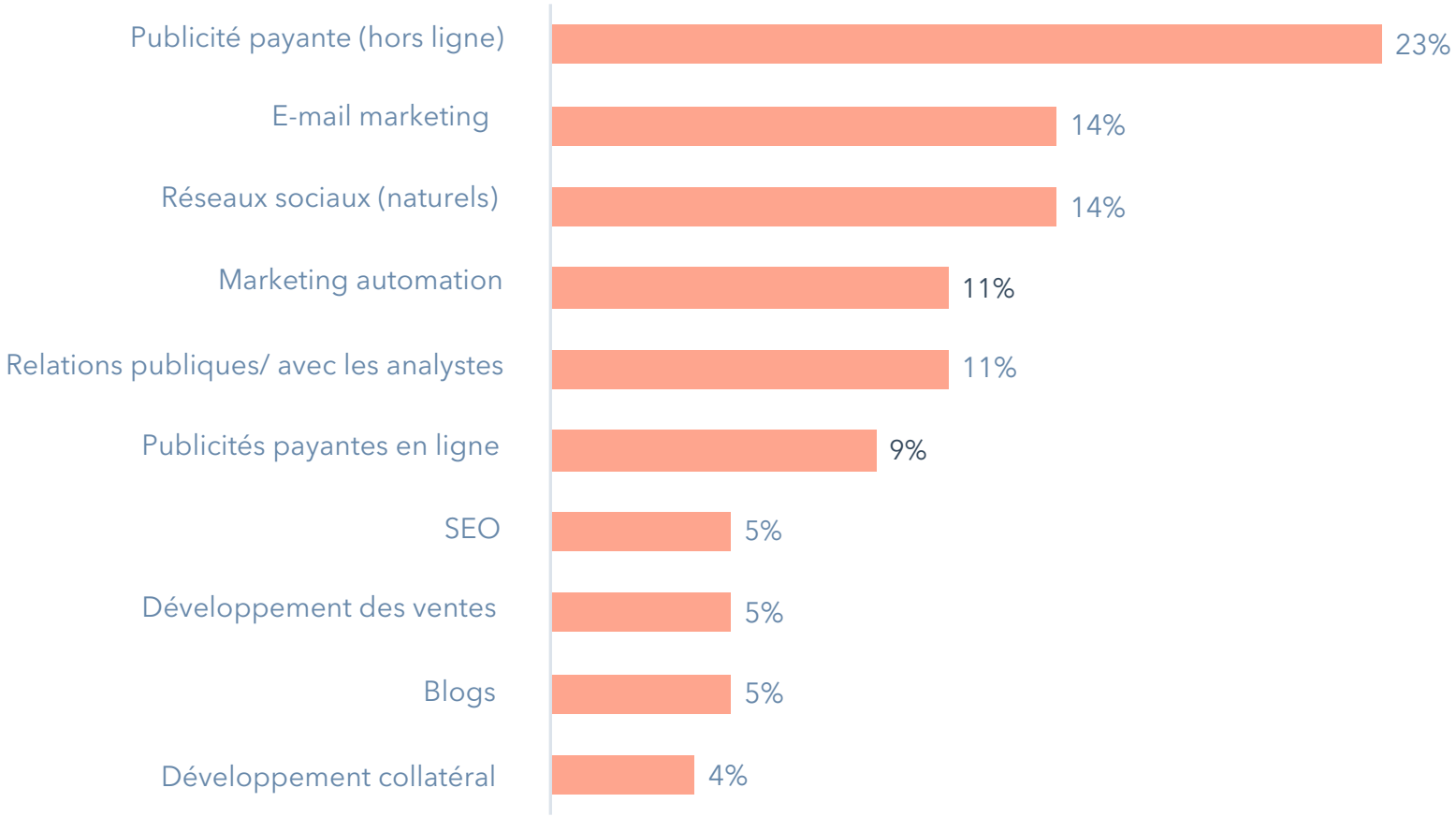
Données globales : quelle est votre principale approche marketing ?



Les priorités marketing

Nous avons également découvert ce qui n'est pas une priorité pour les marketeurs à ce jour : la publicité traditionnelle. Elle est à nouveau considérée comme la tactique marketing la plus surestimée.

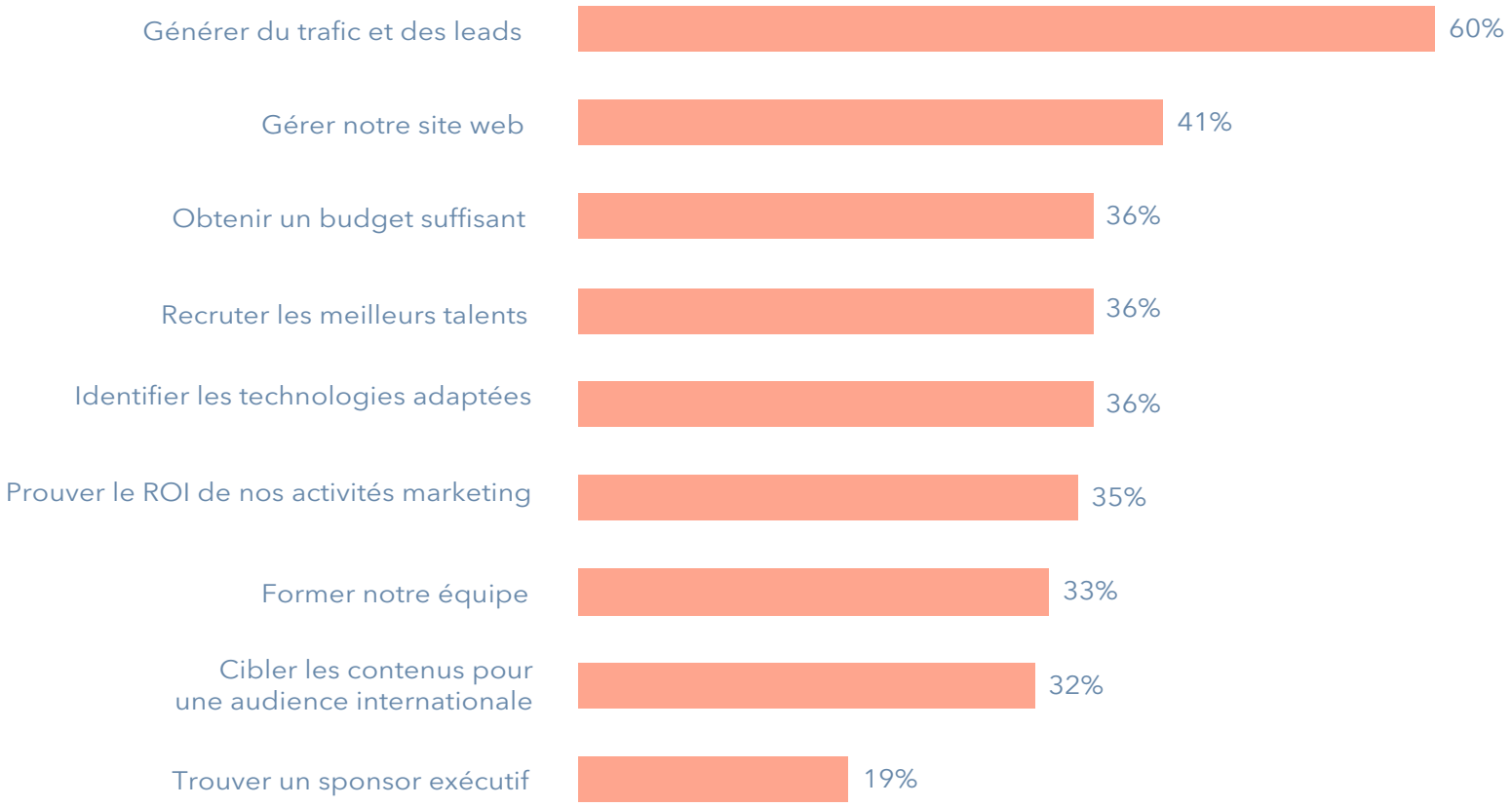
France : selon vous, quelle est la tactique marketing la plus surestimée ?



Les défis marketing

En France, les principaux défis des départements marketing restent pour la grande majorité la génération de trafic et de leads. En effet, 60 % des répondants français considèrent que la génération de trafic et de leads est le principal défi marketing de leur entreprise.

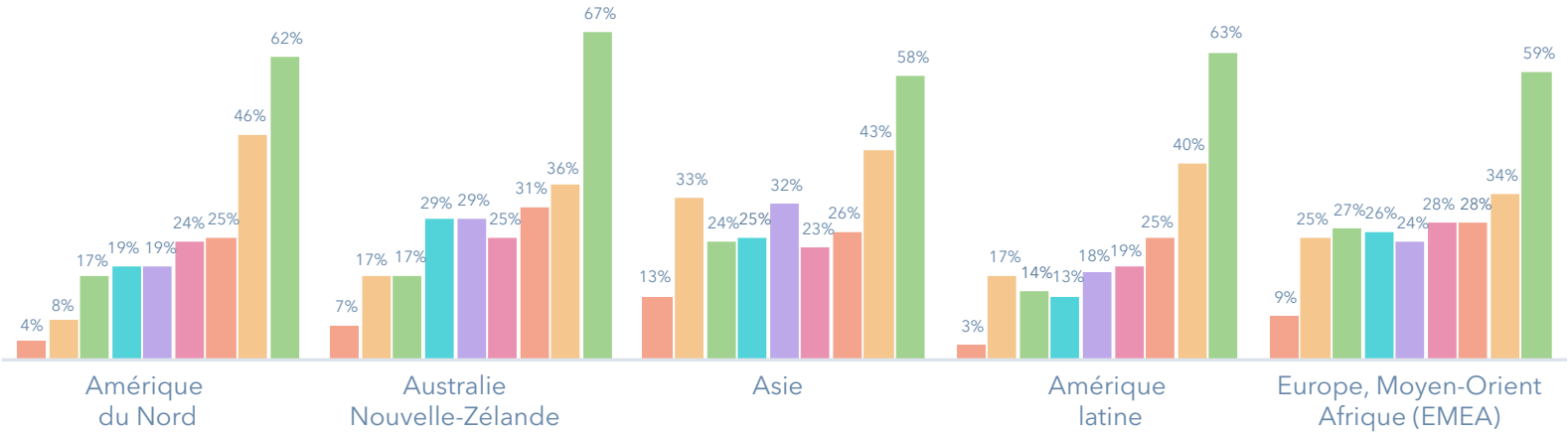
France : quels sont les principaux défis de votre entreprise ?



Les défis marketing

Les défis sont d'ailleurs similaires pour la grande majorité des régions du monde.

Monde : quels sont les principaux défis de votre entreprise ?

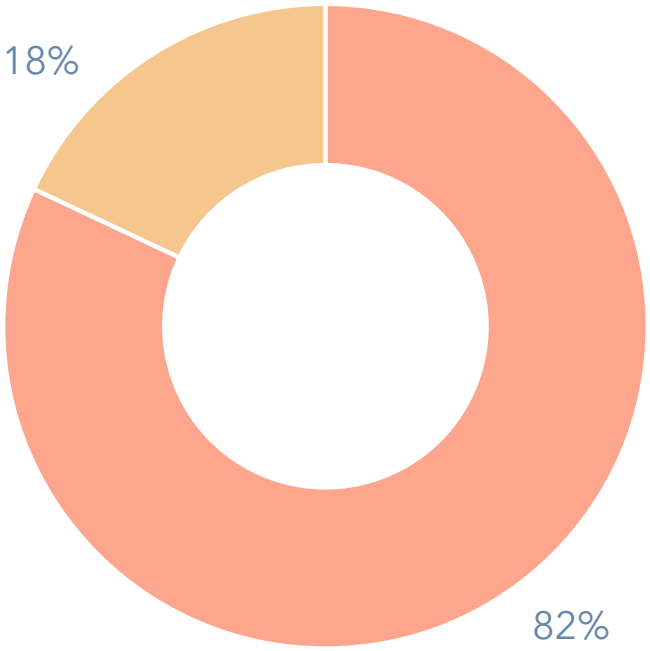


- Trouver un sponsor exécutif
- Recruter les meilleurs talents
- Identifier les technologies adaptées à nos besoins
- Obtenir un budget suffisant
- Générer du trafic et des leads
- Cibler les contenus pour une audience internationale
- Former notre équipe
- Gérer notre site web
- Prouver le ROI de nos activités marketing

L'efficacité du marketing

Nous avons demandé aux professionnels français de nous dire ce qu'ils pensent vraiment : la stratégie marketing de votre entreprise est-elle efficace ? Cette année, 82 % ont répondu « Oui ».

France : pensez-vous que la stratégie marketing de votre entreprise est efficace ?



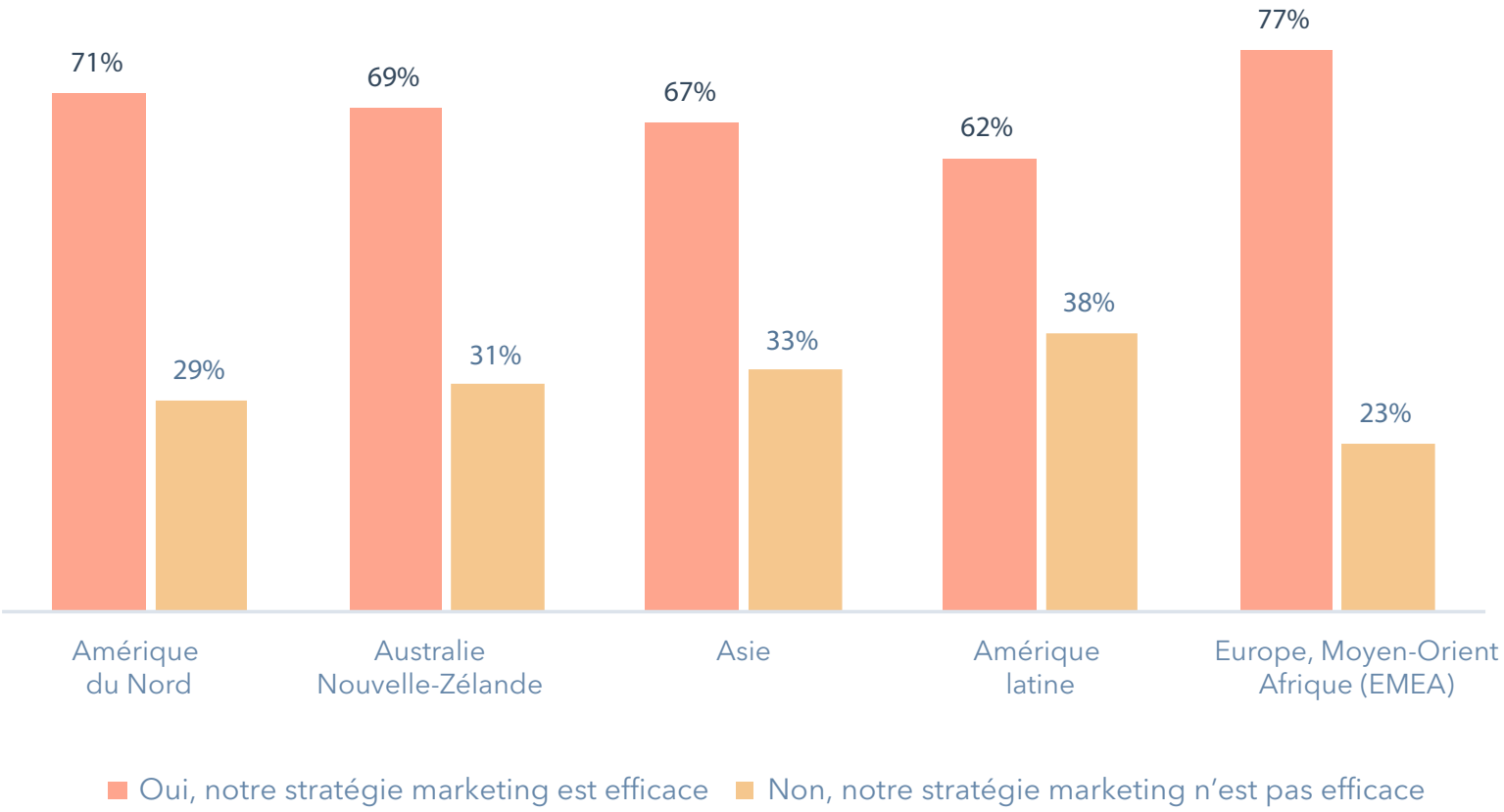
- Oui, notre stratégie marketing est efficace
- Non, notre stratégie marketing n'est pas efficace

L'efficacité du marketing

La région EMEA est d'ailleurs la région dans le monde qui a la meilleure perception de l'efficacité des activités marketing sur la croissance et les revenus de l'entreprise.

L'année dernière encore, 67 % des répondants dans la région États-Unis/Canada considéraient la stratégie marketing de leur entreprise comme efficace, contre 63 % pour la région EMEA.

Monde : pensez-vous que la stratégie marketing de votre entreprise est efficace ?

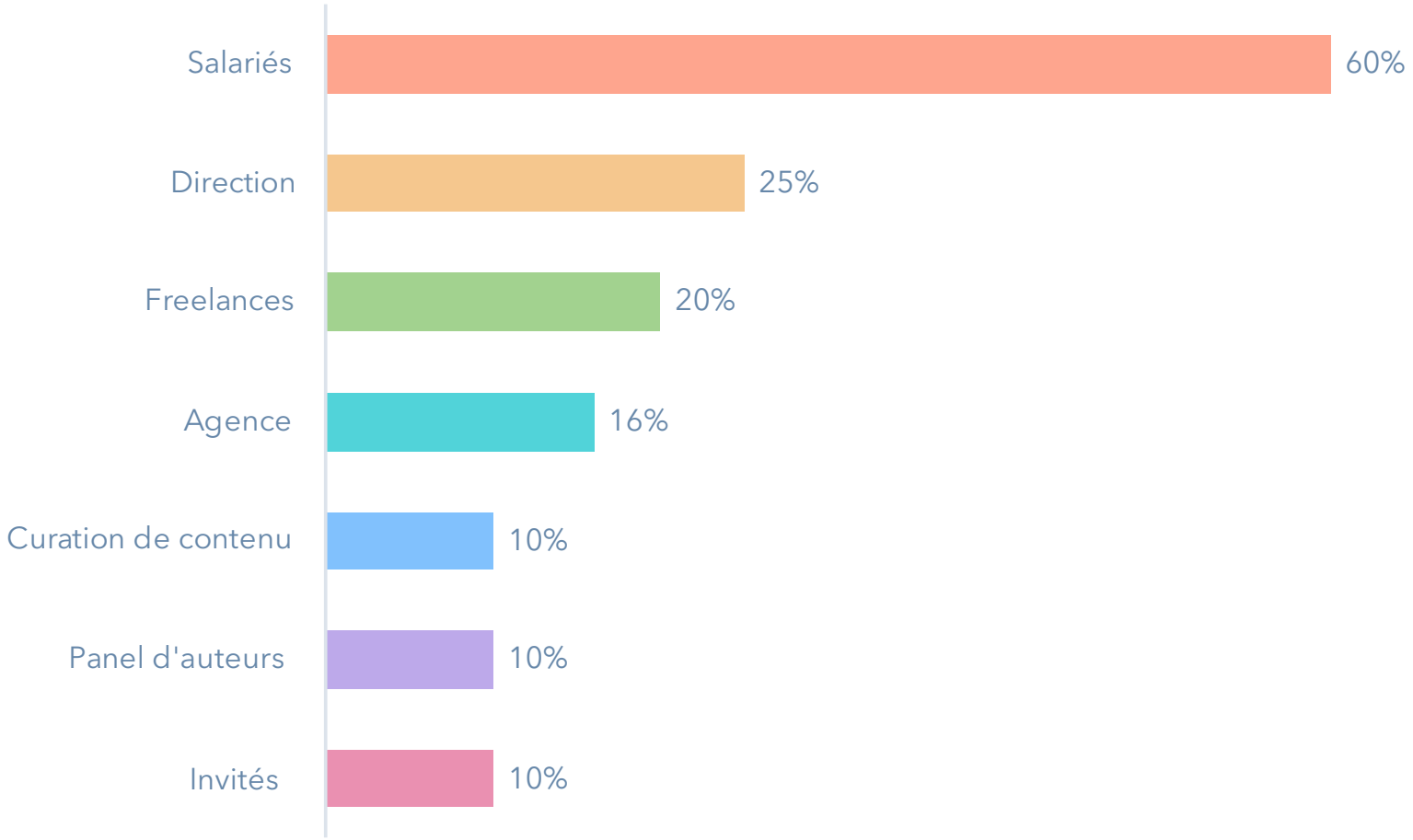


La création de contenu

En France, comme dans les autres régions du monde, le contenu utilisé dans la stratégie de contenu est écrit par les salariés de l'entreprise. Celui-ci est d'ailleurs très peu externalisé, car seuls 20 % indiquent faire appel à des freelances et 16 % à des agences partenaires. De même, seuls 10 % des entreprises françaises semblent avoir mis en place une stratégie pour avoir recours à des auteurs invités ou à des techniques de collecte et de compilation de contenus tiers.

En revanche, il est intéressant de constater que la seconde source de création de contenu provient des dirigeants de l'entreprise qui semblent très impliqués dans la stratégie de création de contenu de l'entreprise.

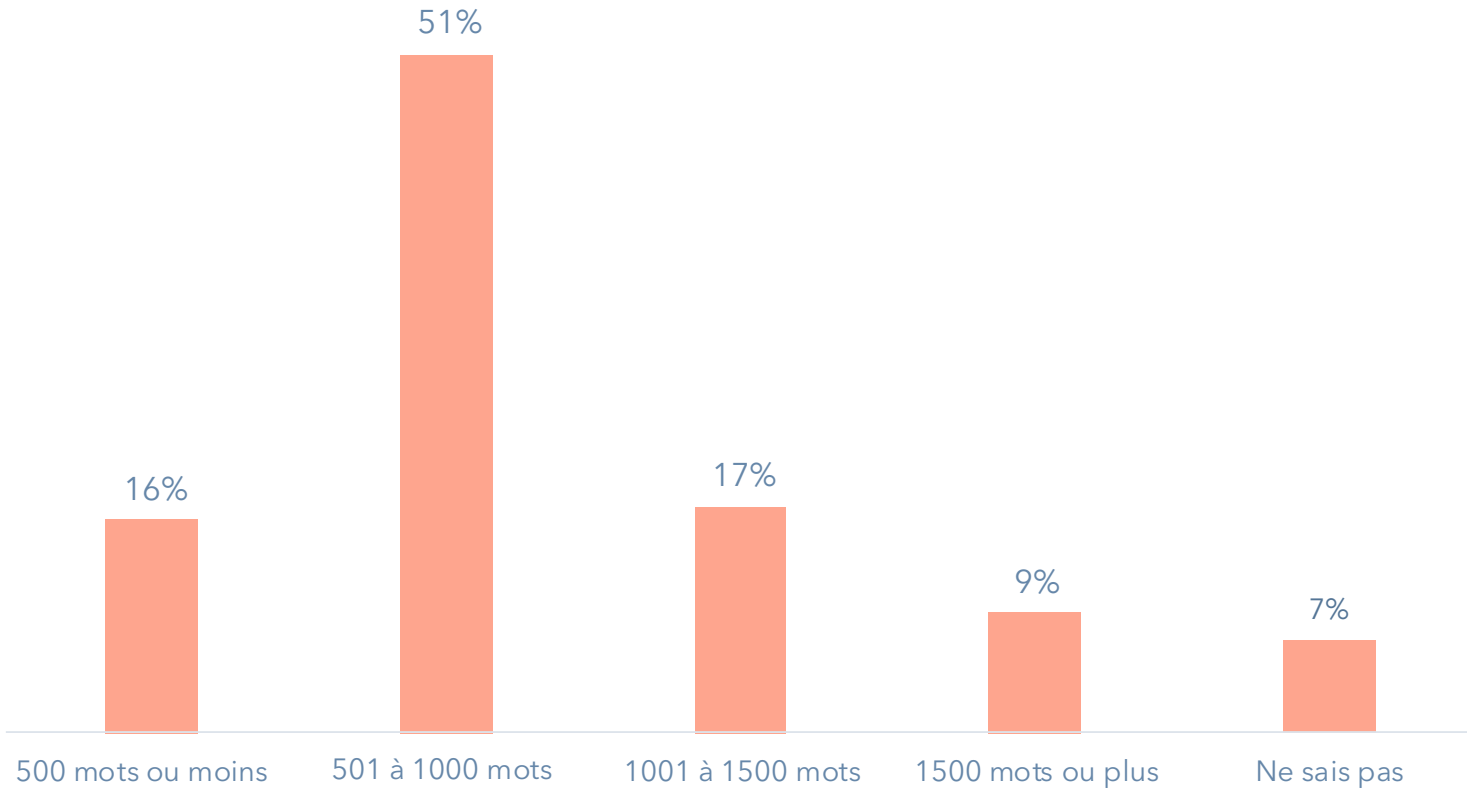
France : qui écrit votre contenu ?



La création de contenu

En ce qui concerne la longueur du contenu, 51 % des répondants français ont indiqué que la longueur moyenne des articles de blog écrits dans leur entreprise se situait entre 500 et 1 000 mots.

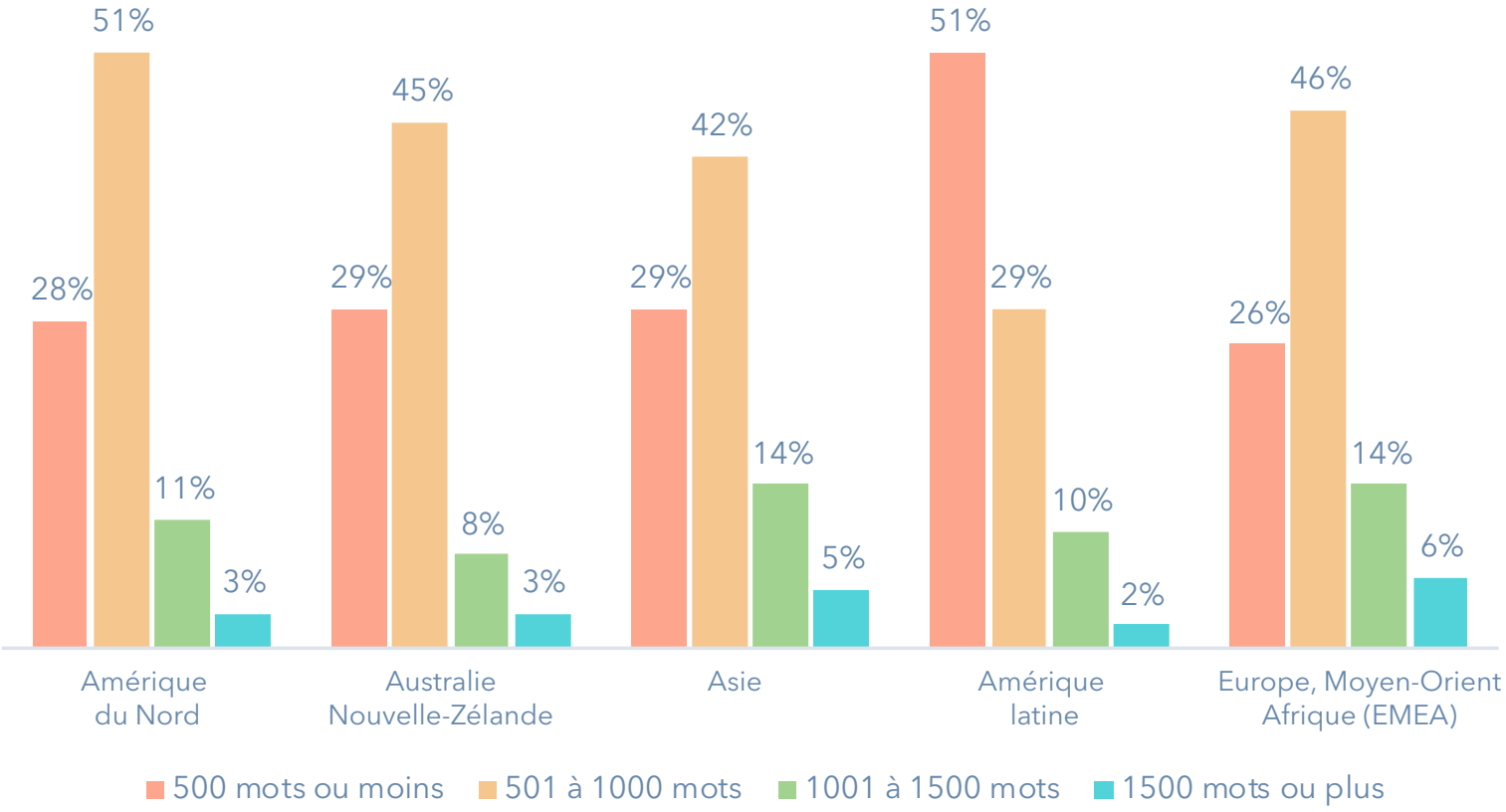
France : quelle est la longueur moyenne de vos articles de blog ?



La création de contenu

Cette tendance est similaire dans les autres régions du globe, à part pour l'Amérique latine qui indique utiliser des articles de blog nettement plus courts, de moins de 500 mots, pour leur stratégie de contenu.

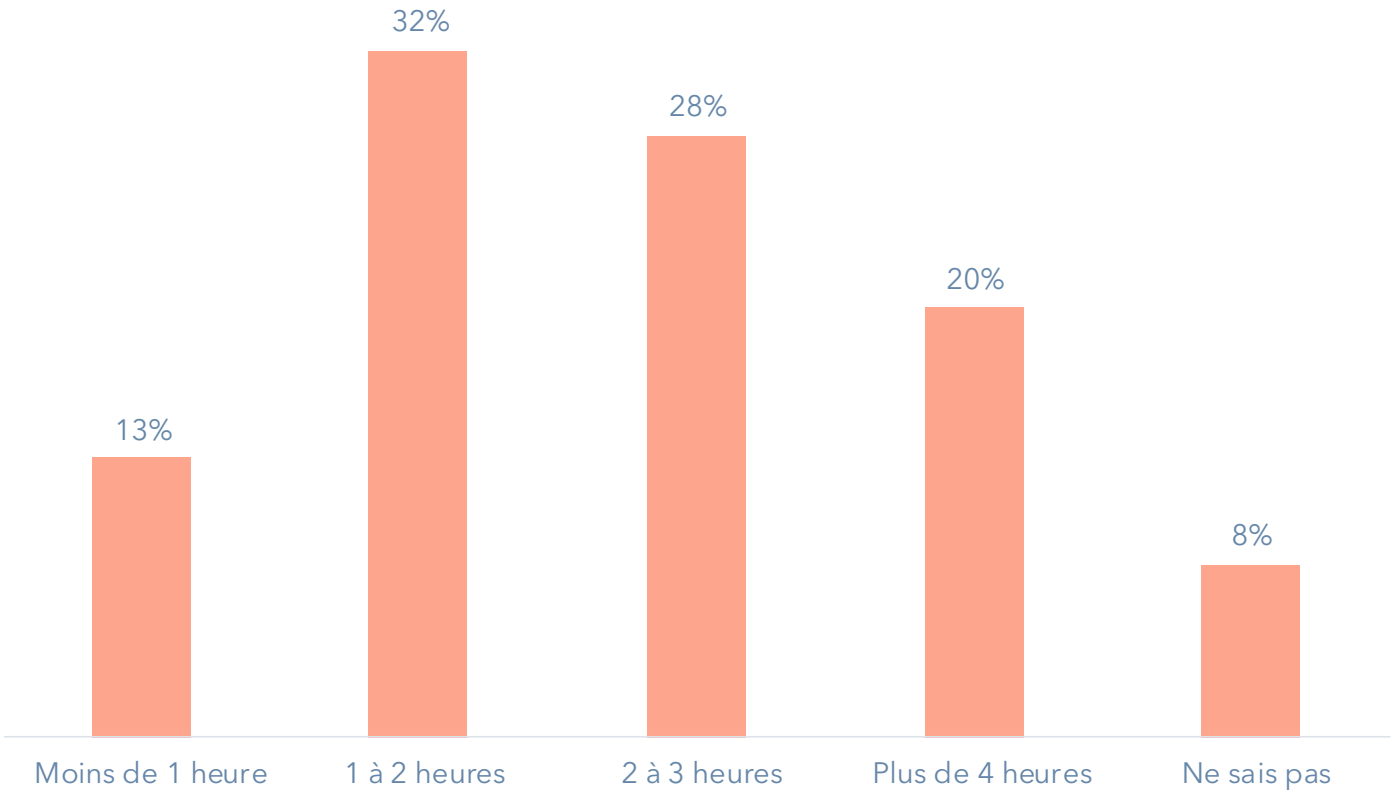
Monde : quelle est la longueur moyenne de vos articles de blog ?



La création de contenu

La majorité des professionnels français a indiqué écrire un article de blog de 500 mots entre une et deux heures.

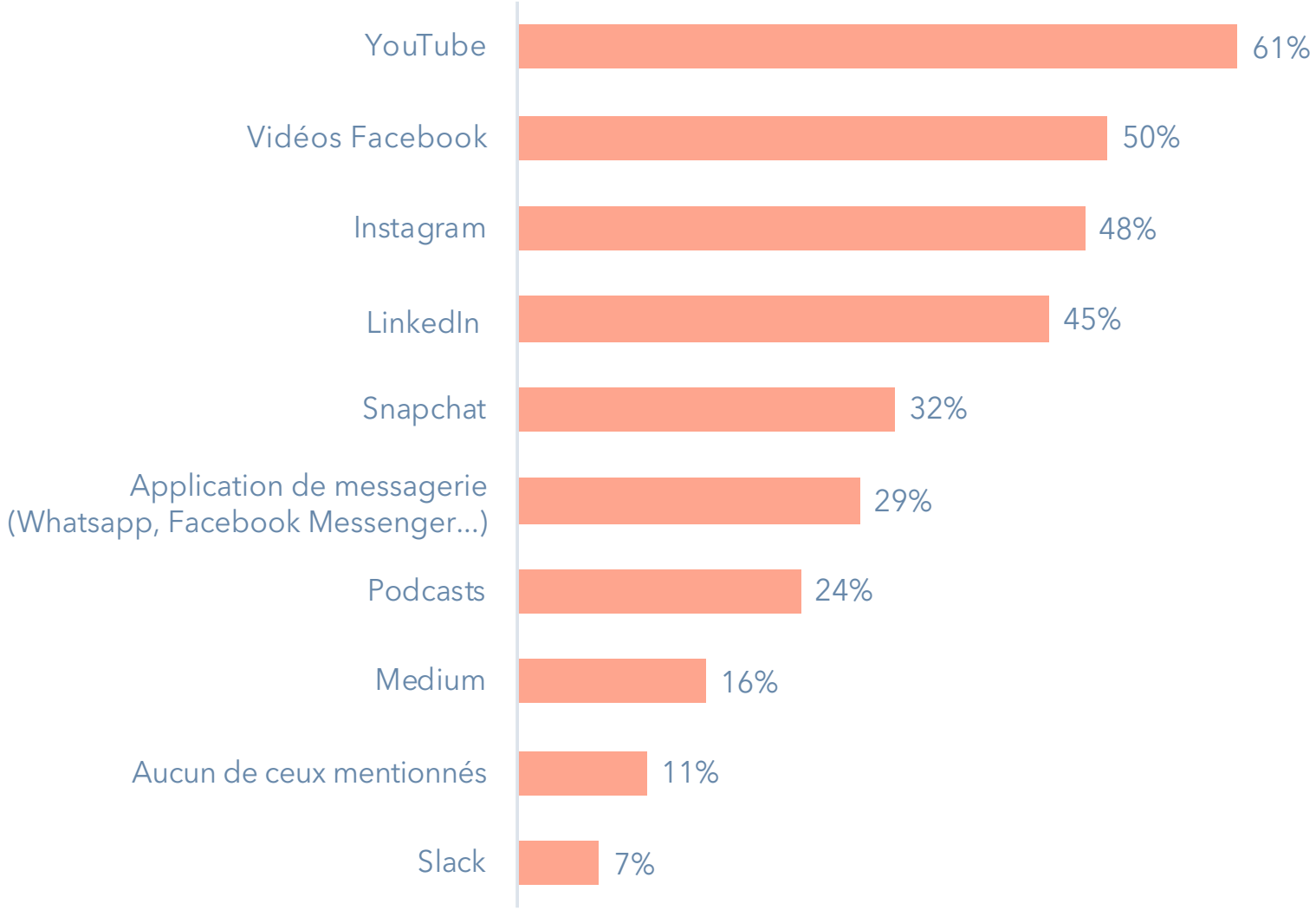
France : combien de temps avez-vous besoin pour écrire un article de 500 mots ?



Les canaux de distribution de contenu

Comme l'année dernière, les vidéos sont un canal de distribution de contenu que souhaitent développer les marketeurs et ajouter à leurs efforts marketing dans les douze prochains mois.

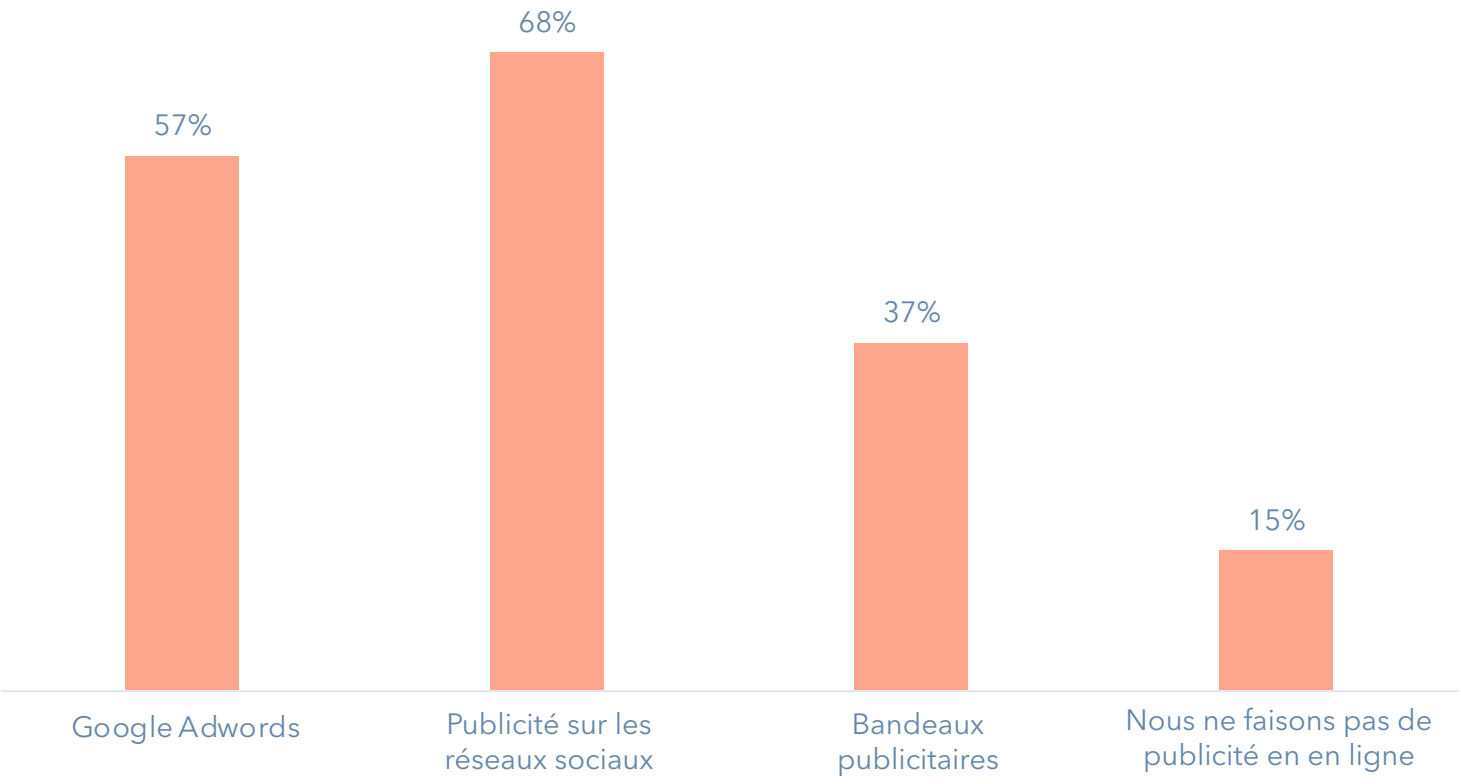
France : quels canaux de distribution prévoyez-vous d'ajouter à vos efforts marketing dans les 12 prochains mois ?



Les canaux de distribution de contenu

En ce qui concerne la publicité payante en ligne, 68 % des marketeurs français allouent leurs budgets sur les réseaux sociaux, suivi de près par la publicité sur Google Adwords (57 %).

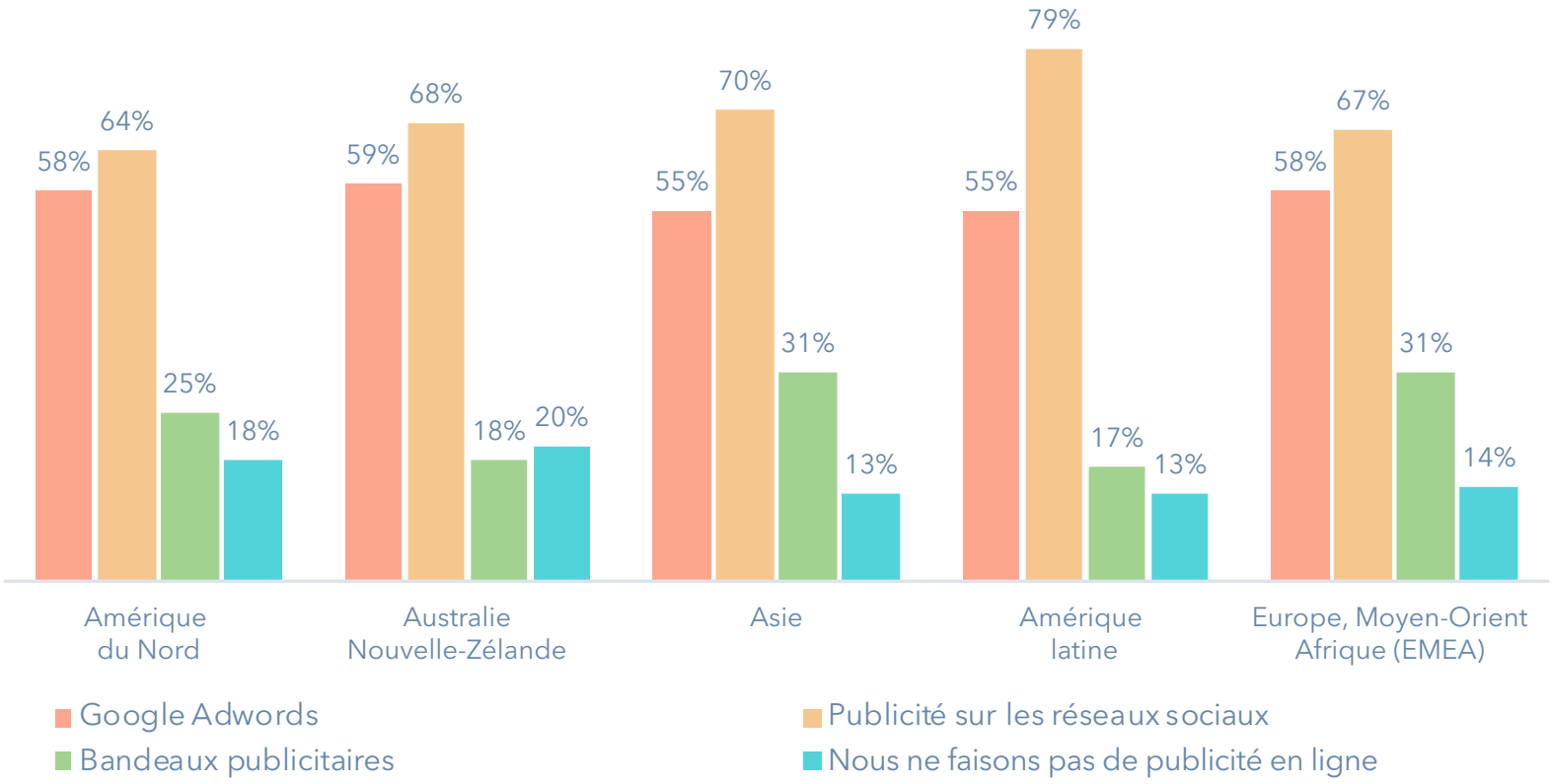
France : comment allouez-vous votre budget pour les publicités en ligne ?



Les canaux de distribution de contenu

Cette tendance est d'ailleurs similaire autour du globe.

Monde : comment allouez-vous votre budget pour les publicités en ligne ?

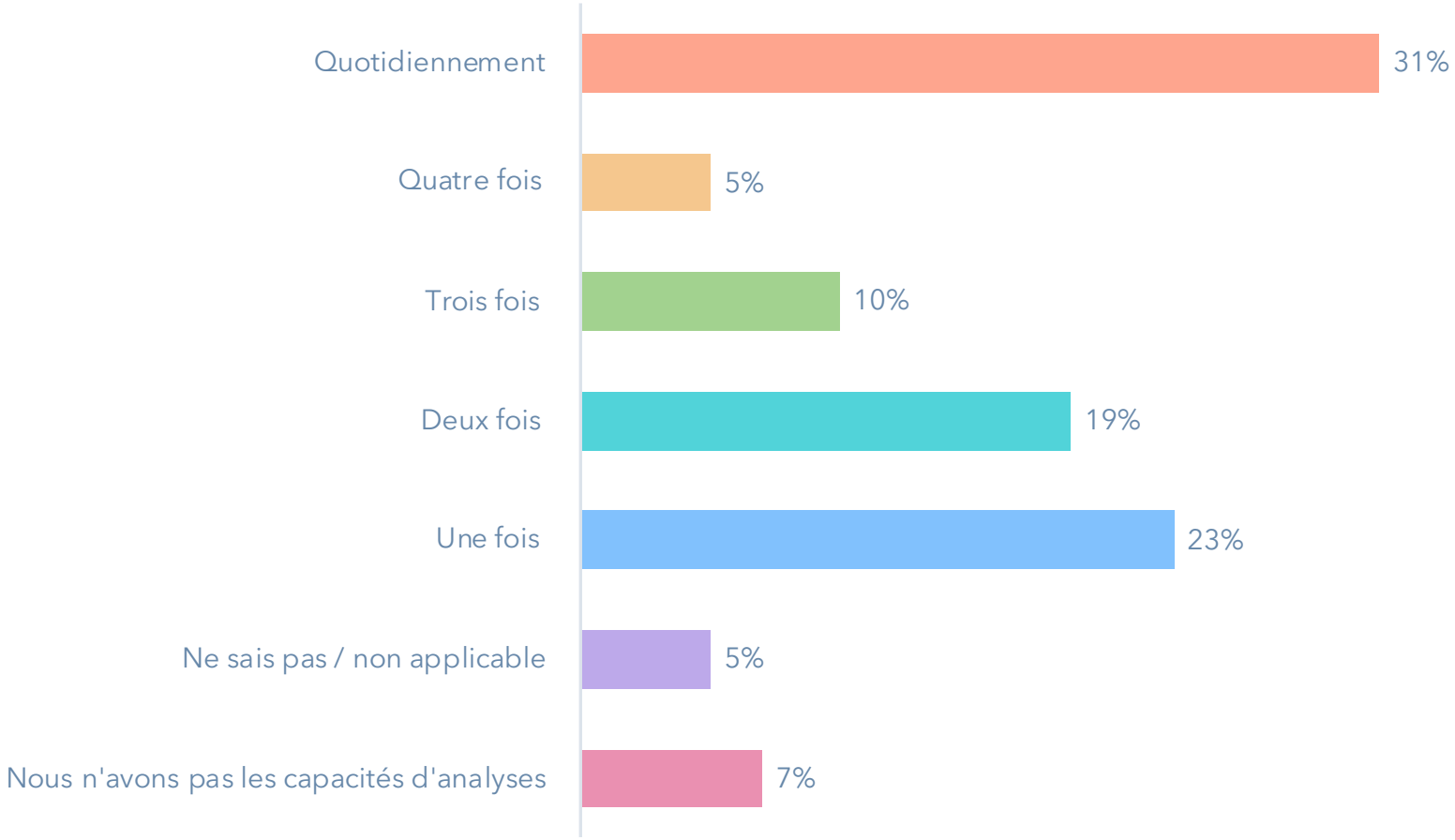


Analyses marketing

L'analyse et le suivi des KPI marketing sont des éléments essentiels d'une stratégie inbound performante.

Ainsi, 31 % des professionnels français font un suivi quotidien de leurs KPI marketing. Cependant, il est à noter que 7 % des professionnels français ont indiqué ne pas avoir de connaissances et aptitudes dans l'analyse des KPI marketing, un chiffre qui semble relativement élevé à l'heure où les rapports et le suivi des performances permettent d'orienter efficacement la stratégie du département marketing ou même de l'entreprise.

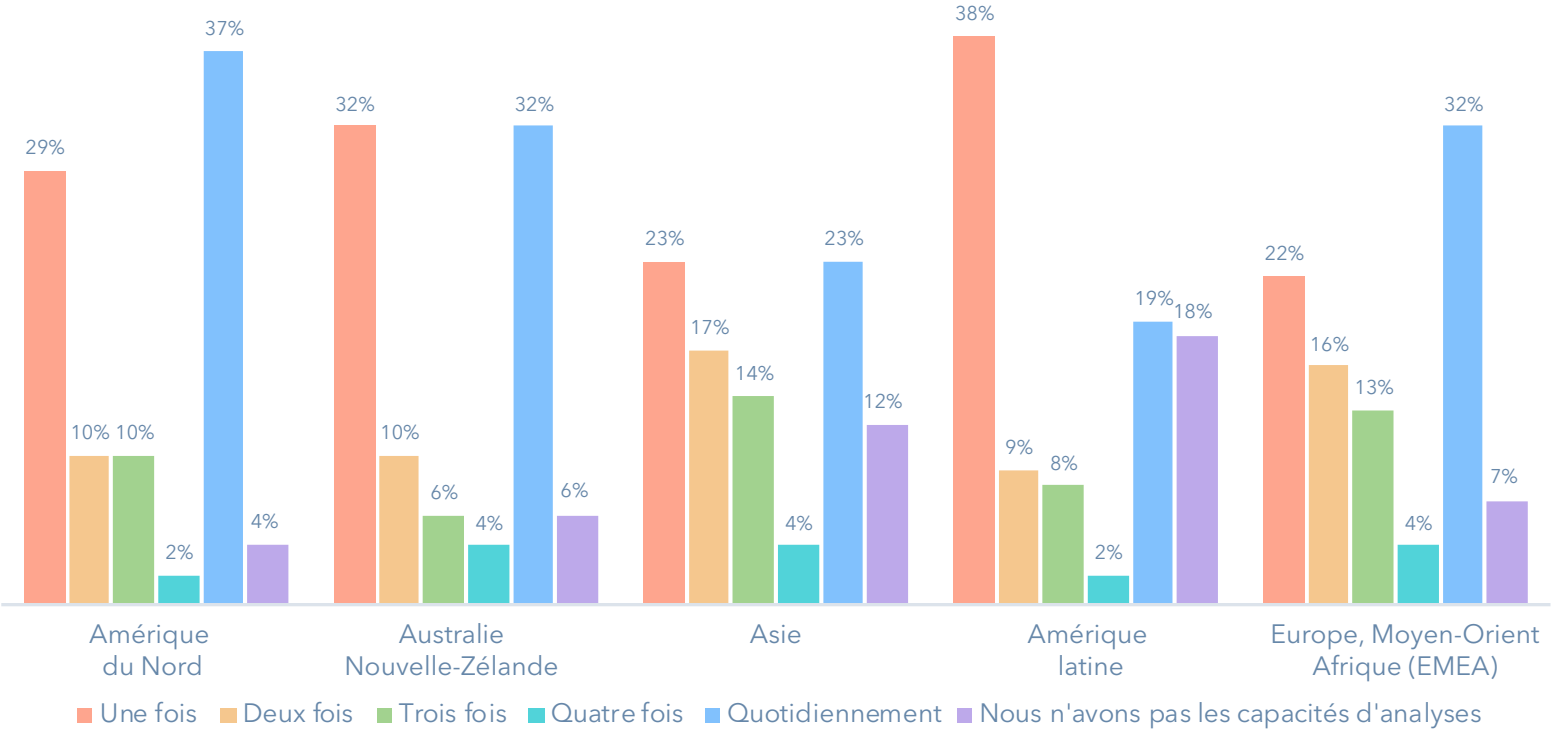
France : combien de fois par semaine, est-ce que vous ou votre manager observez vos résultats marketing ?



Analyses marketing

On note également des disparités dans le monde, notamment en Asie et en Amérique latine, où les performances marketing ne sont étudiées qu'une fois par semaine et où la part de professionnels n'ayant pas d'aptitudes d'analyses est plus importante.

Monde : combien de fois par semaine, est-ce que vous ou votre manager observez vos résultats marketing ?



L'ÉTAT DES VENTES

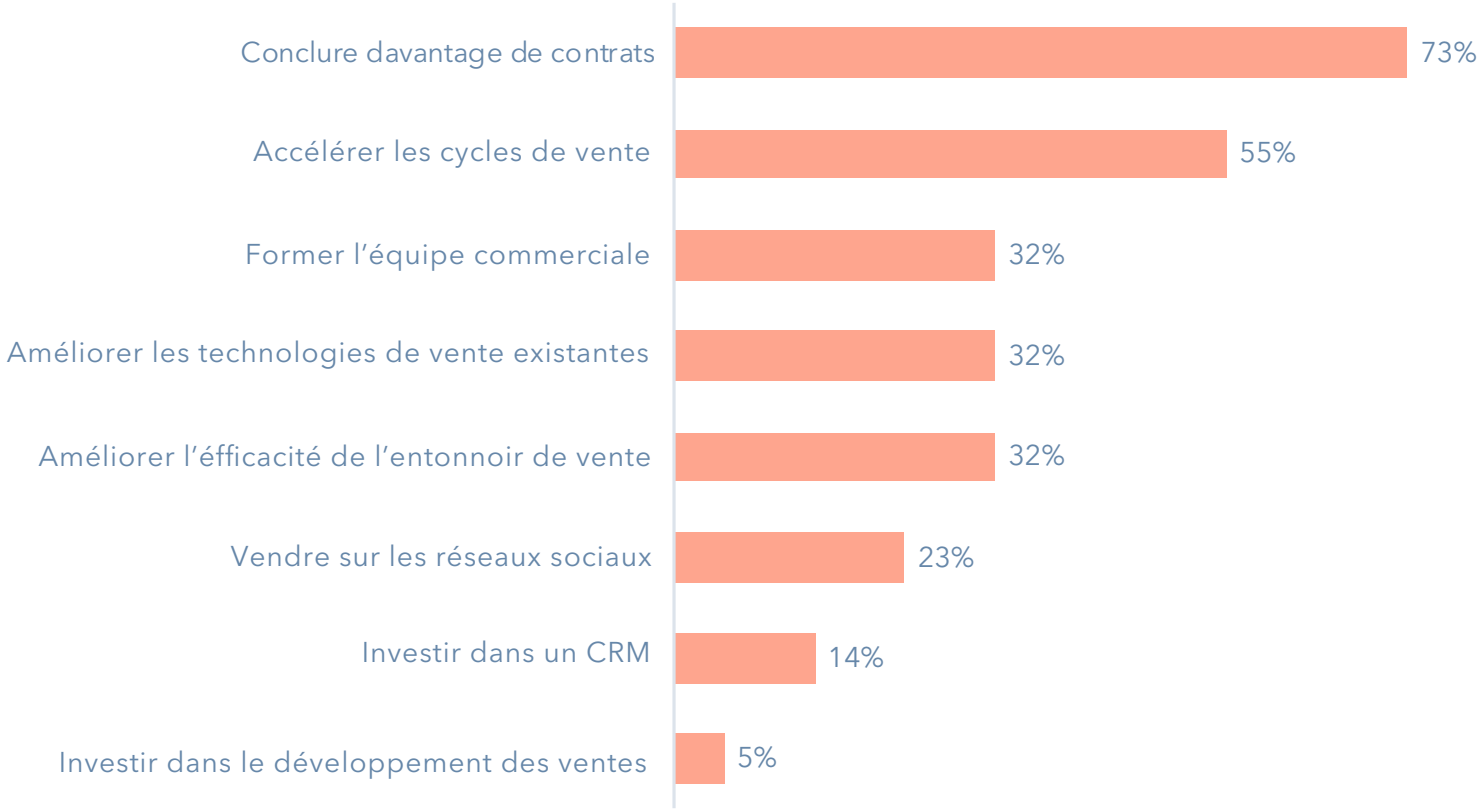
Quels sont aujourd'hui les approches, tendances, priorités et défis des équipes commerciales ?
Voici les données de référence pour 2018.

Les priorités commerciales

De nos jours, les commerciaux doivent s'adapter aux nouvelles techniques de vente et aux exigences des prospects. Grâce à l'apprentissage de nouvelles méthodes de prospection et à la maîtrise de nouveaux outils, les commerciaux doivent constamment augmenter leur productivité et améliorer leurs résultats.

En France, les professionnels de la vente s'attachent principalement à conclure davantage de contrats, puis à améliorer leurs techniques de vente sur les réseaux sociaux. L'optimisation du processus commercial et de l'efficacité de l'entonnoir de vente sont aussi des priorités qui exigent de s'atteler à la complexité organisationnelle et de s'habituer à de nouvelles habitudes d'achat.

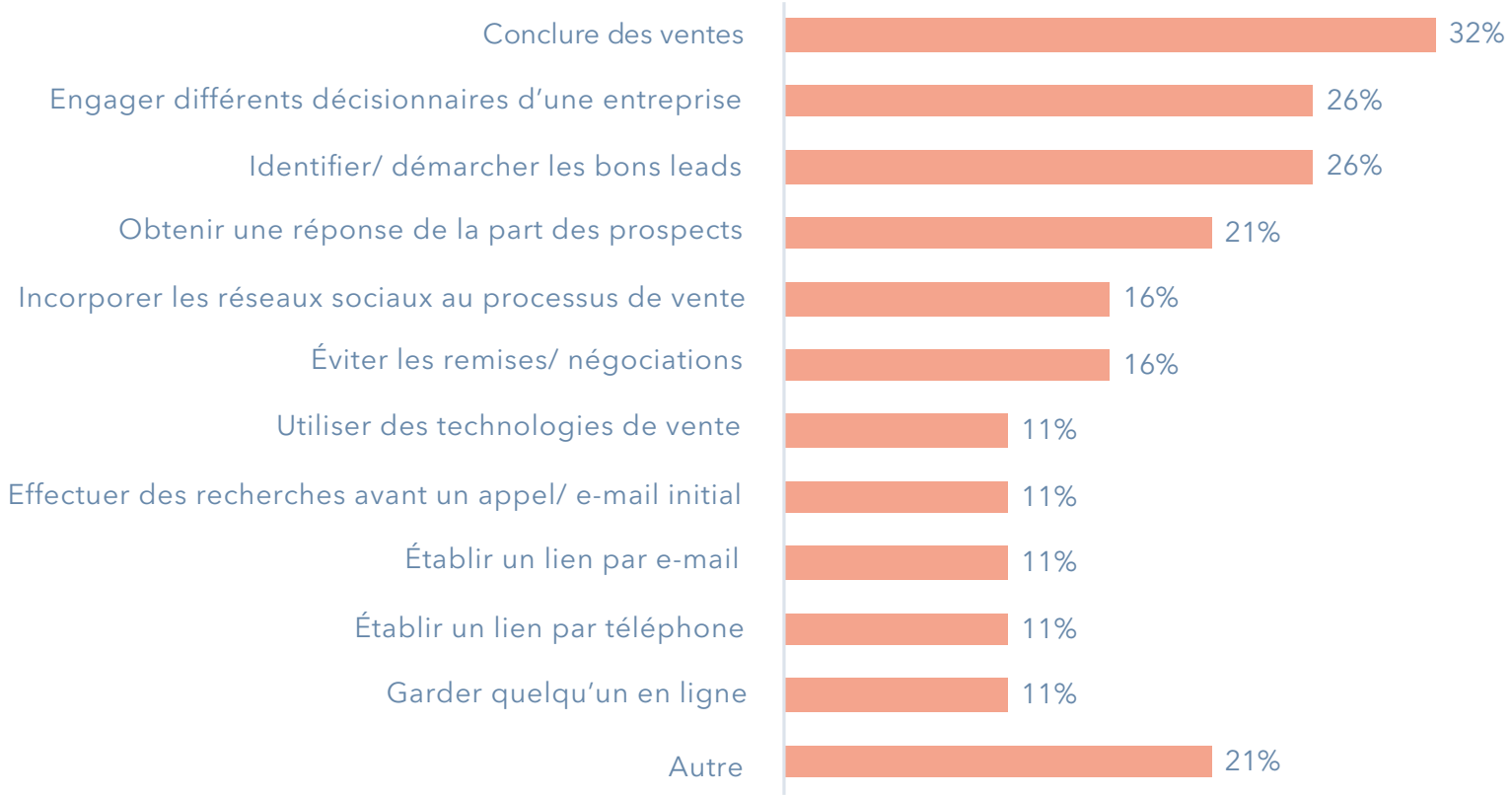
France : quelles sont les principales priorités de votre enteprise en matière de vente pour les 12 prochains mois ?



Les défis commerciaux

En France, les principaux défis des départements commerciaux restent pour la grande majorité la conclusion des contrats (32 %), l'identification et la prospection des leads (26 %) et l'implication de plusieurs décisionnaires dans le processus de vente (26 %).

France : quelle partie du processus de vente est plus difficile aujourd'hui qu'il y a 2 ou 3 ans ?



Les commerciaux connaissent des défis différents dans le monde.

Les défis commerciaux

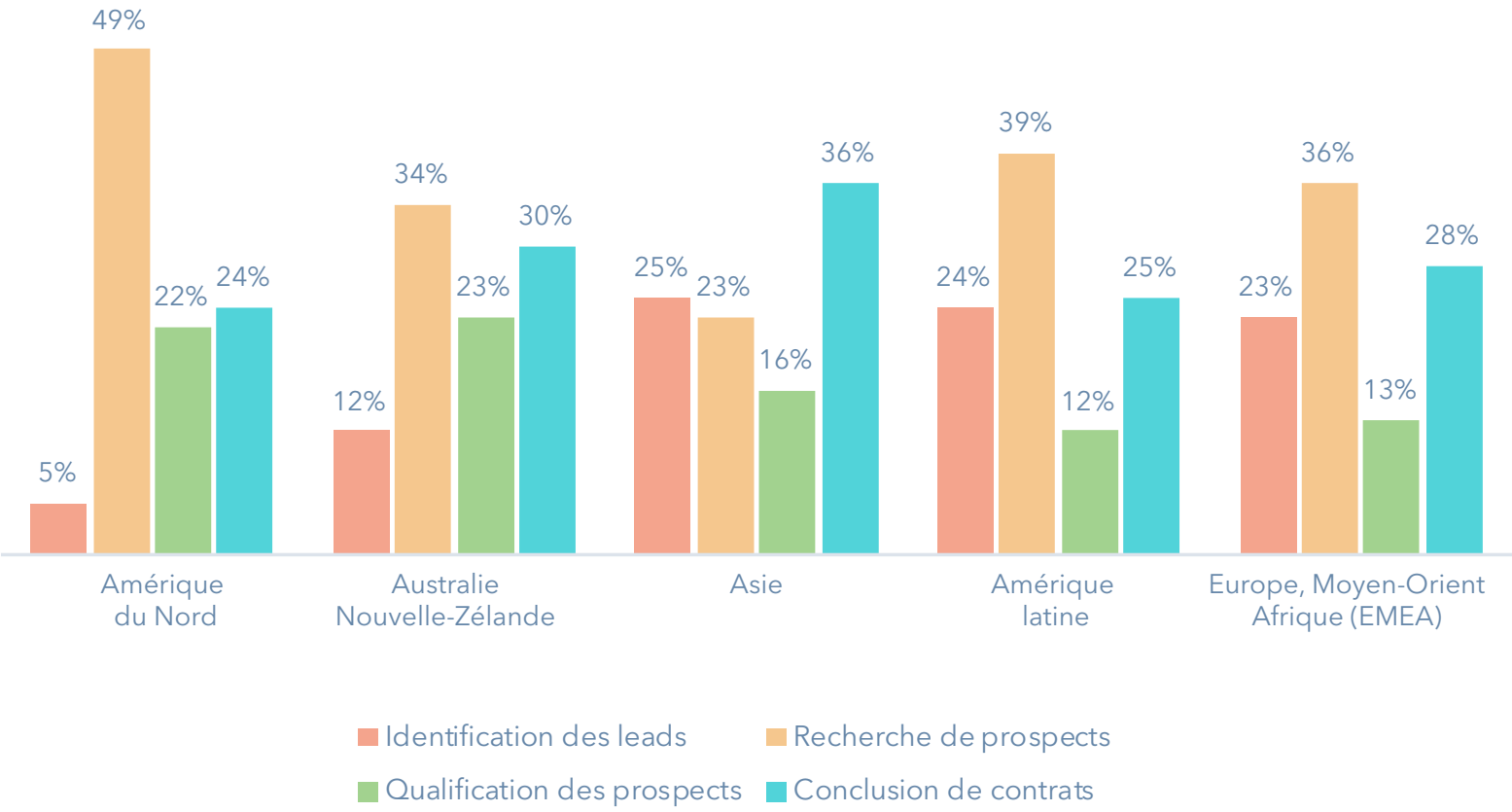
Monde : quelle partie du processus de vente est plus difficile aujourd'hui qu'il y a 2 ou 3 ans ?

	Amérique du Nord	Australie Nouvelle-Zélande	Asie	Amérique latine	EMEA
1	Obtenir une réponse des prospects 46%	Obtenir une réponse des prospects 43%	Obtenir une réponse des prospects 47%	Obtenir une réponse des prospects 36%	Obtenir une réponse des prospects 34%
2	Établir un lien par téléphone 42%	Établir un lien par téléphone 33%	Identifier/ démarcher les bons leads 35%	Conclure des ventes 36%	Conclure des ventes 31%
3	Engager différents décisionnaires d'une entreprise 28%	Engager différents décisionnaires d'une entreprise 29%	Conclure des ventes 34%	Engager différents décisionnaires d'une entreprise 36%	Établir un lien par téléphone 29%
4	Identifier/ démarcher les bons leads 25%	Conclure des ventes 28%	Engager différents décisionnaires d'une entreprise 33%	Identifier/ démarcher les bons leads 31%	Engager différents décisionnaires d'une entreprise 29%
5	Établir un lien par e-mail 25%	Éviter les remises/ négociations 25%	Éviter les remises/ négociations 30%	Éviter les remises/ négociations 25%	Identifier/ démarcher les bons leads 25%
6	Conclure des ventes 21%	Identifier/ démarcher les bons leads 18%	Établir un lien par téléphone 20%	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 23%	Éviter les remises/ négociations 25%
7	Éviter les remises/ négociations 18%	Établir un lien par e-mail 14%	Établir un lien par e-mail 20%	Établir un lien par téléphone 21%	Établir un lien par e-mail 21%
8	Obtenir des recommandations 14%	Obtenir des recommandations 14%	Obtenir des recommandations 18%	Effectuer des recherches avant un appel/ e-mail initial 20%	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 15%
9	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 12%	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 11%	Utiliser des technologies de vente 16%	Utiliser des technologies de vente 20%	Garder quelqu'un en ligne 13%
10	Garder quelqu'un en ligne 8%	Utiliser des technologies de vente 6%	Incorporer les réseaux sociaux au processus de vente 11%	Faire une présentation 19%	Obtenir des recommandations 11%
11	Utiliser des technologies de vente 8%	Garder quelqu'un en ligne 5%	Effectuer des recherches avant un appel/ e-mail initial 11%	Établir un lien par e-mail 18%	Utiliser des technologies de vente 10%
12	Effectuer des recherches avant un appel/ e-mail initial 4%	Effectuer des recherches avant un appel/ e-mail initial 5%	Garder quelqu'un en ligne 9%	Garder quelqu'un en ligne 11%	Faire une présentation 9%
13	Faire une présentation 3%	Faire une présentation 0%	Faire une présentation 9%	Obtenir des recommandations 10%	Effectuer des recherches avant un appel/ e-mail initial 7%

Les défis commerciaux

Dans la région EMEA, la plupart des commerciaux s'accordent pour dire que la prospection est l'aspect le plus difficile du processus de vente. Les équipes commerciales ont besoin d'aide quant à la qualification des leads, que cela soit par le biais d'un processus de lead scoring plus robuste ou par le biais d'actions marketing permettant de mieux qualifier les prospects avant que ceux-ci ne soient mis en contact avec l'équipe commerciale.

Monde : quel aspect du processus de vente pose le plus de problèmes aux commerciaux ?

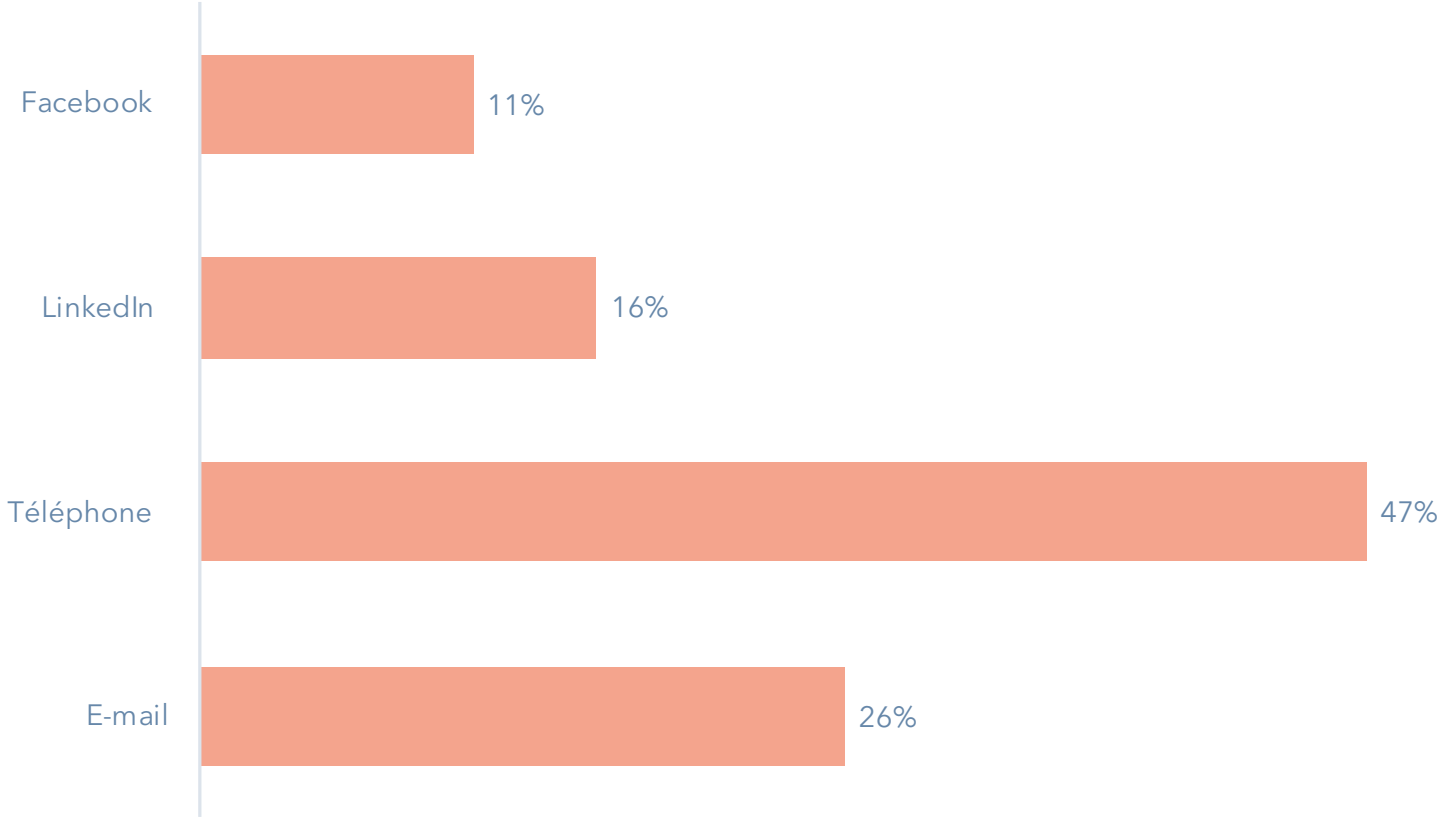


Les moyens de communication

Dans la région EMEA, 41 % des commerciaux considèrent que le moyen de communication le plus efficace pour prendre contact avec un prospect est le téléphone, suivi par l'e-mail à 25 %.

L'utilisation des réseaux sociaux, notamment de LinkedIn n'est pas non plus à négliger, car 15 % des commerciaux considèrent ce canal comme le meilleur moyen de nouer contact avec un prospect.

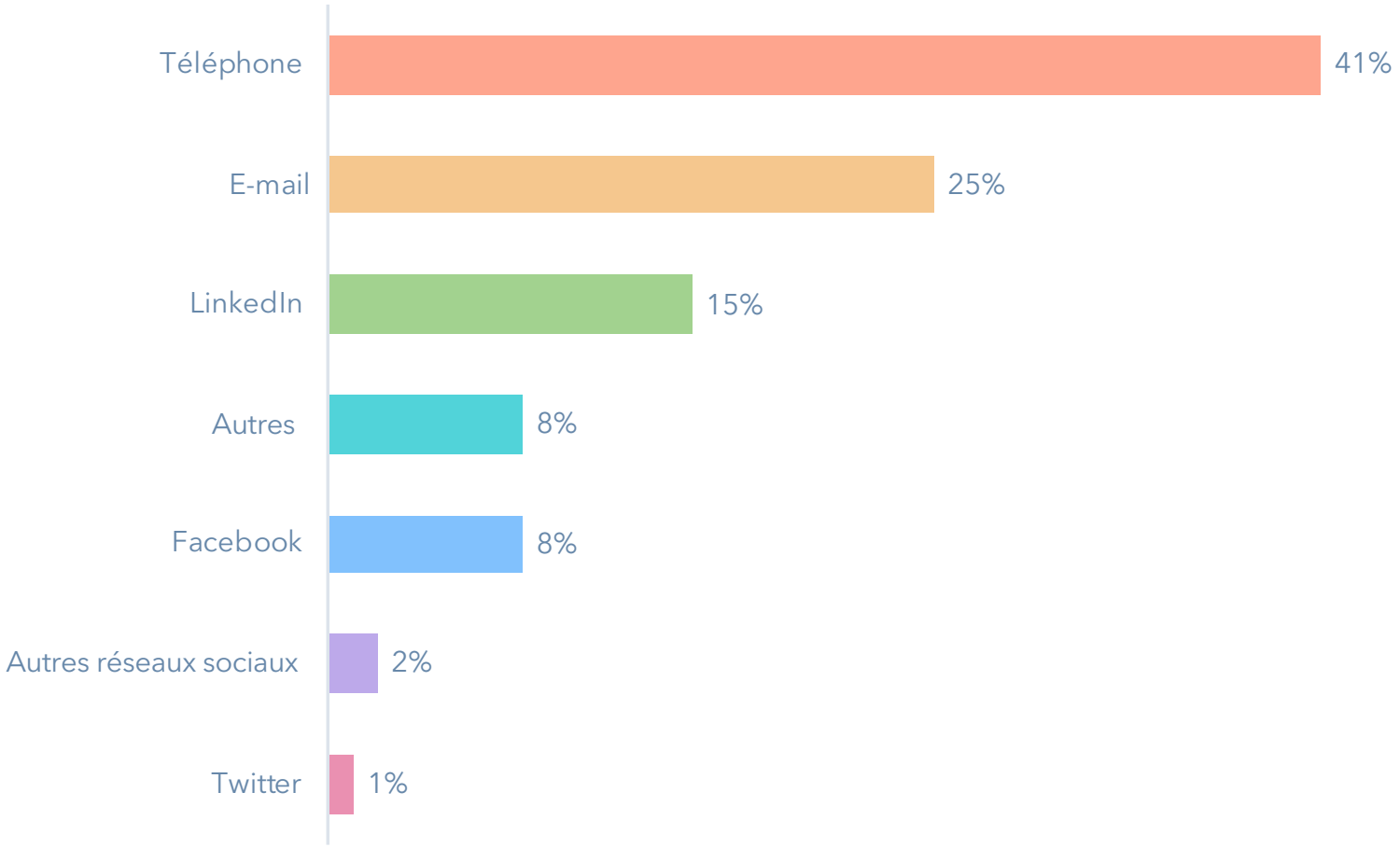
France : quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour communiquer avec vos prospects ?



Les moyens de communication

Ces tendances sont similaires dans la grande partie du globe, mais aux États-Unis et au Canada, les commerciaux privilégient l'e-mail avant le téléphone pour entrer en contact avec un prospect.

EMEA : quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour communiquer avec vos prospects ?

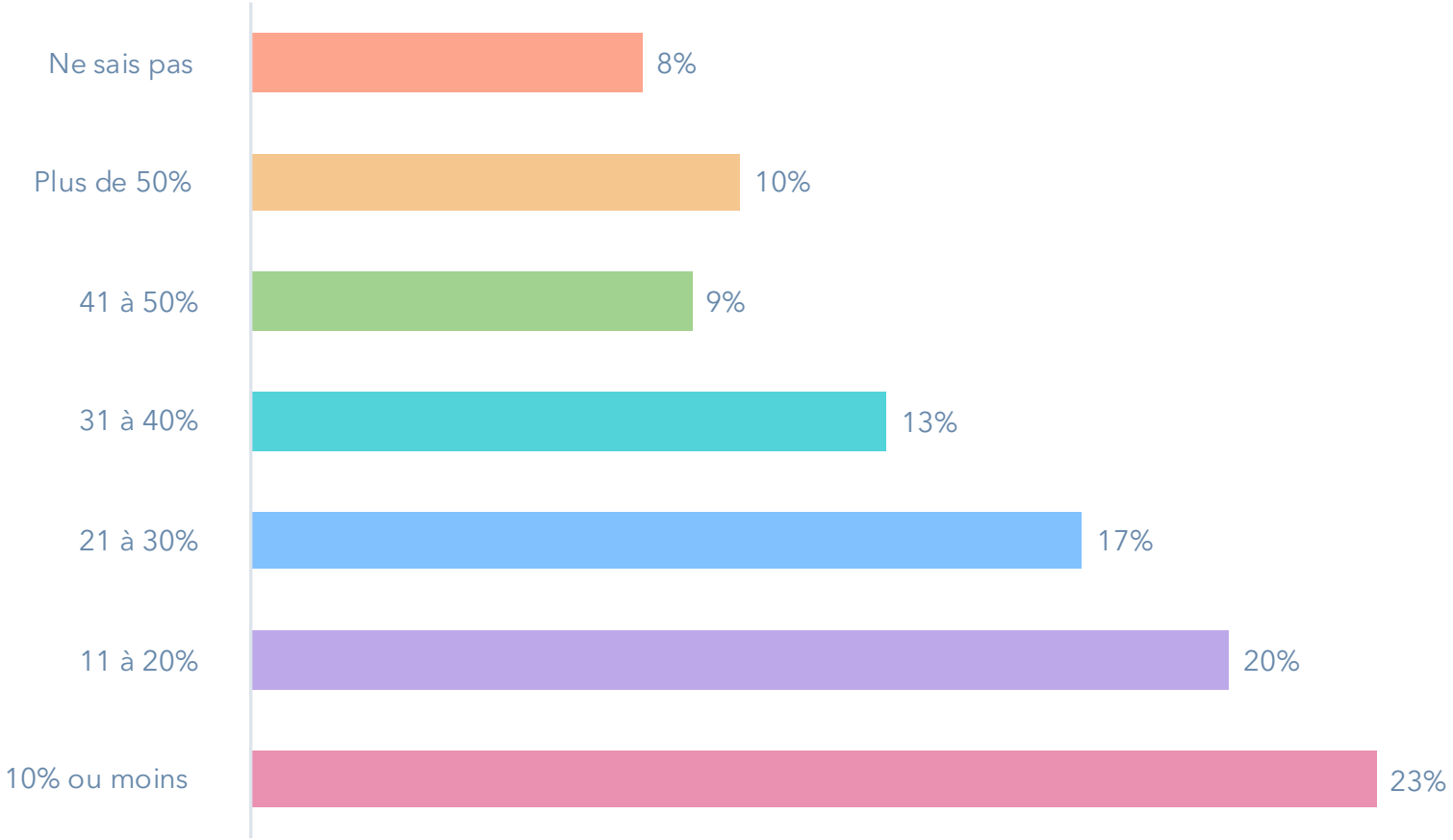


La qualité des leads

Une stratégie marketing efficace permet en inbound d'augmenter la qualité des leads grâce à des techniques de lead scoring, marketing automation ou lead nurturing. La qualité des leads générés par l'équipe marketing est donc essentielle, afin que l'équipe commerciale puisse générer plus de contrats.

En revanche, dans la région EMEA, on constate que 23 % des commerciaux indiquent que moins de 10 % des leads générés mènent à une vente.

EMEA : quel est le pourcentage de leads que votre entreprise convertit en clients ?

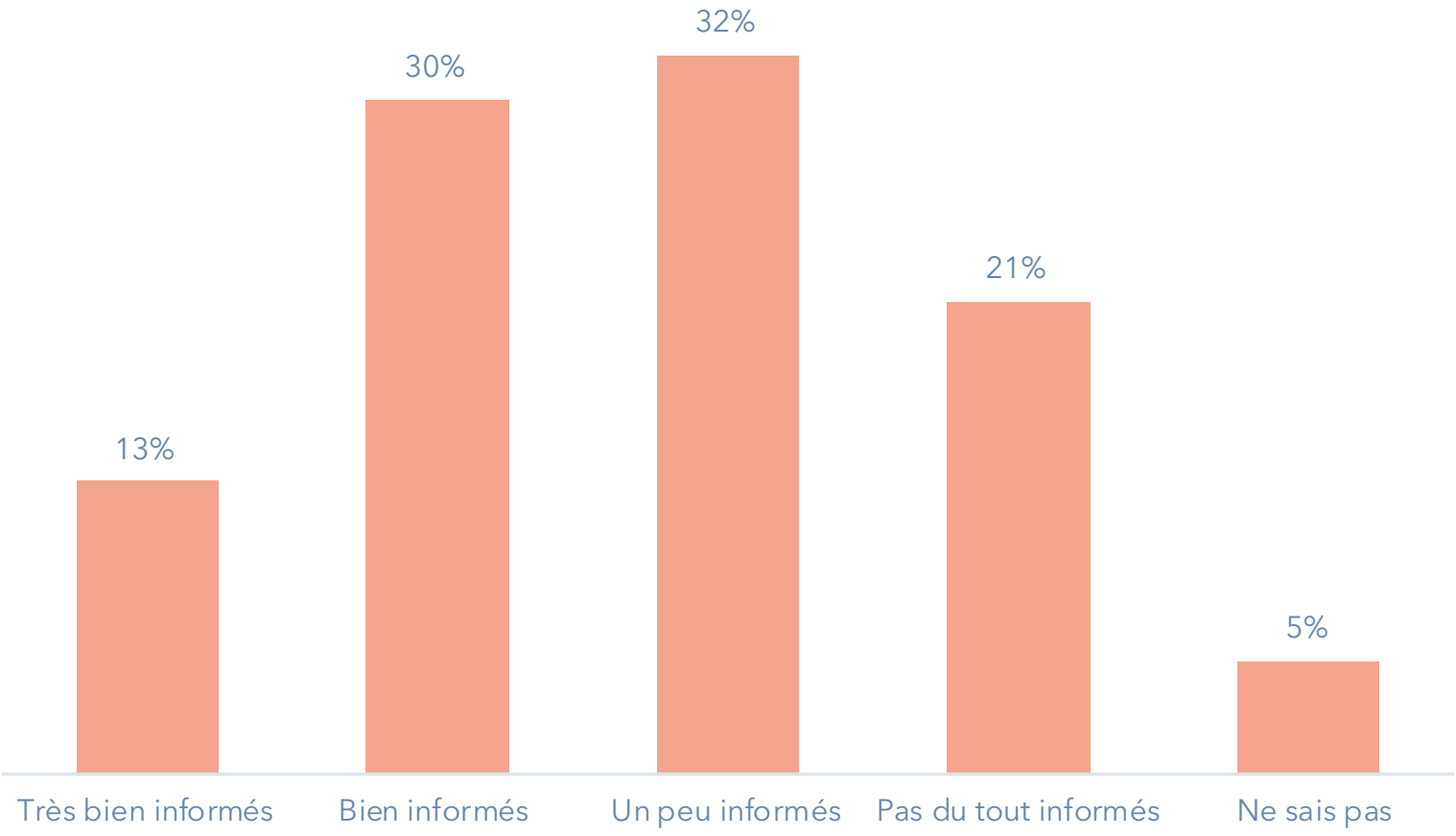


La qualité des leads

Cette tendance peut s'expliquer par le fait que 32 % de ces mêmes commerciaux ont indiqué que leurs leads ont seulement quelques connaissances de l'entreprise avant que ceux-ci les contactent.

Seulement 13 % des commerciaux de la région EMEA indiquent que leurs prospects connaissent très bien leur entreprise avant que ceux-ci les contactent.

EMEA : à quel point les prospects sont-ils informés sur l'entreprise avant d'être contactés par l'équipe commerciale ?

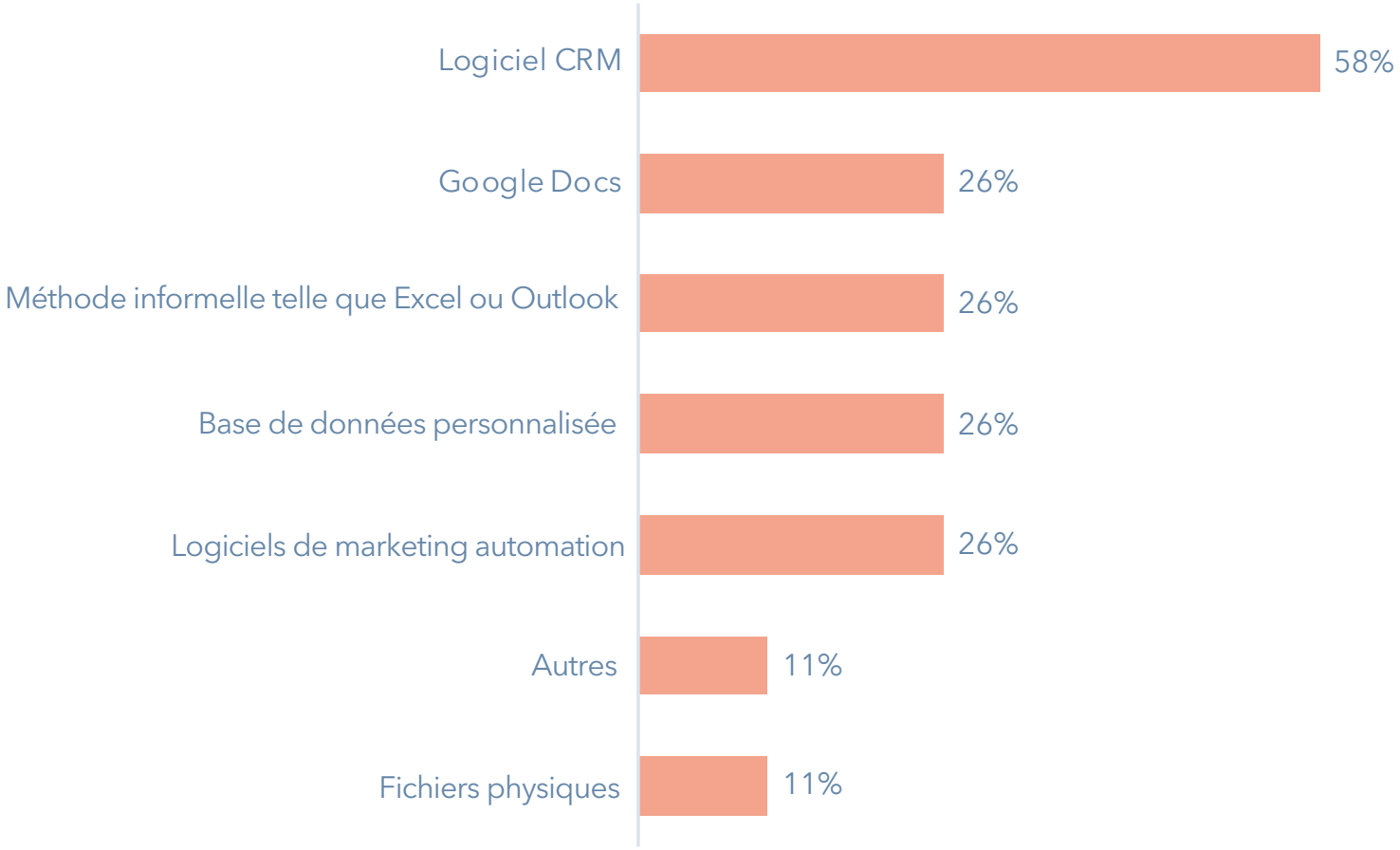


L'organisation des données

En France, 58 % des professionnels conservent et sauvegardent les données sur les contacts et prospects de l'entreprise dans un CRM.

Il est en revanche intéressant de noter que 26 % des professionnels disent stocker respectivement leurs données dans des dossiers comme Excel / Outlook ou Google Docs. De plus, 11 % des professionnels utilisent toujours des dossiers papier.

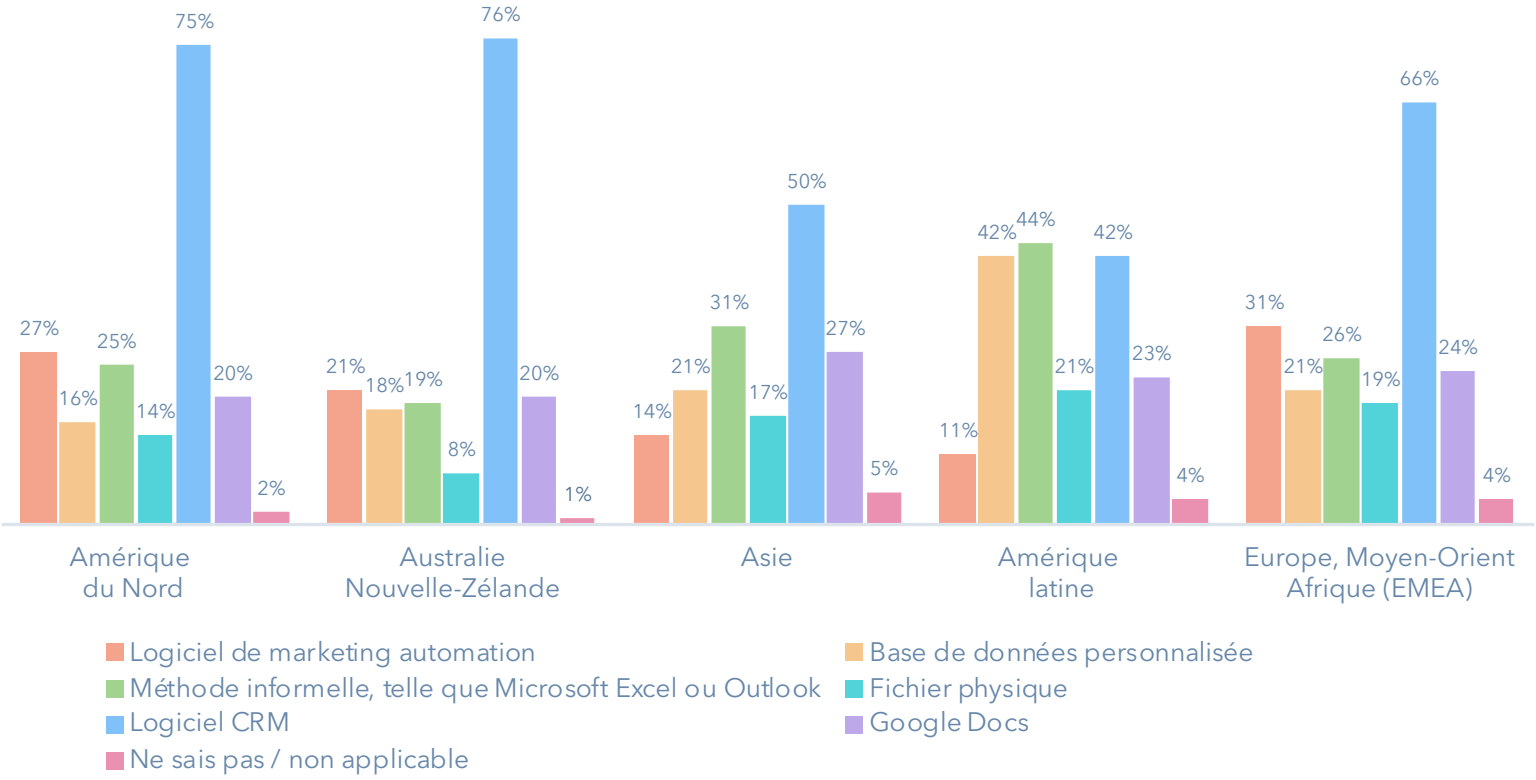
France : quels outils ou logiciels votre entreprise utilise-t-elle pour enregistrer vos leads et vos données d'utilisateurs ?



L'organisation des données

Dans le monde, il existe sur cette thématique quelques disparités.

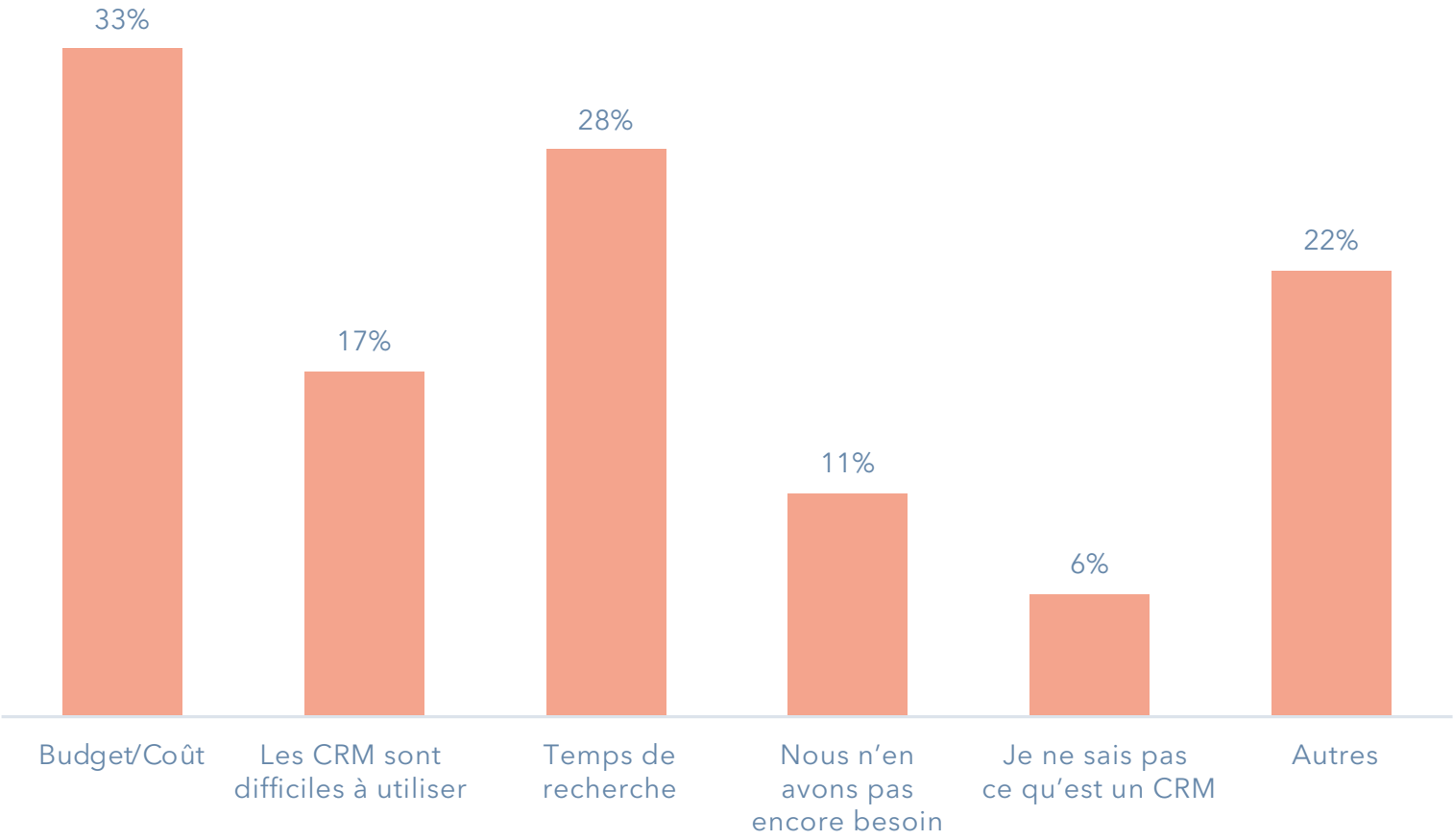
Monde : quels outils ou logiciels votre entreprise utilise-t-elle pour enregistrer vos leads et vos données d'utilisateurs ?



L'organisation des données

Les professionnels qui n'utilisent pas de CRM, ont indiqué que les facteurs principaux étaient tout d'abord à 33 % par un manque de budget ou des coûts trop importants, ainsi qu'à 28 % un manque de temps pour effectuer une recherche et choisir le CRM approprié.

France : vous avez répondu que votre entreprise n'utilise pas de CRM. Quels sont les facteurs qui limitent l'utilisation d'un de ces logiciels ?



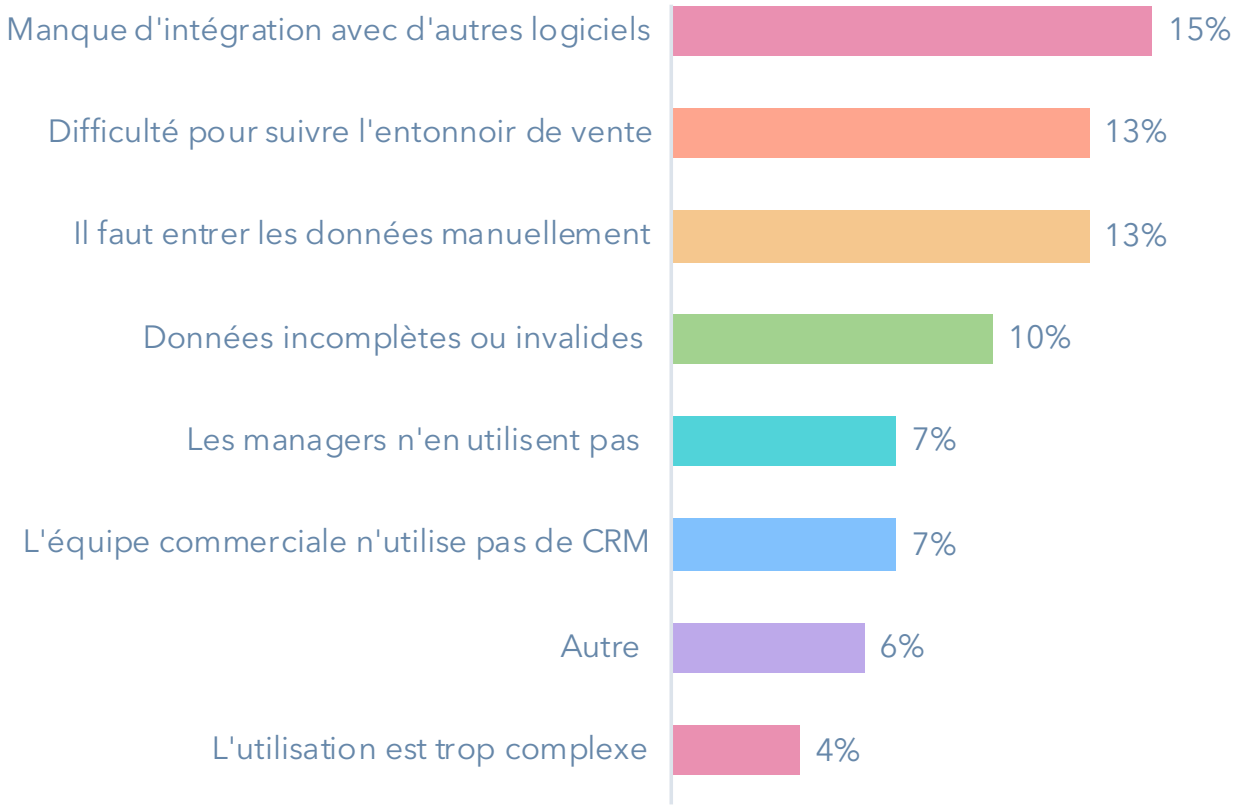
L'organisation des données

L'utilisation d'un CRM s'est améliorée et on constate en 2018 que les commerciaux font face à des défis plus techniques que l'année précédente.

L'année dernière, dans la région EMEA, 28 % des commerciaux indiquent que leur plus gros défi avec leur CRM actuel était la saisie de données manuelle. En 2018, seulement 13 % des répondants considèrent ceci comme leur plus grand défi.

En revanche, 15 % d'entre eux mentionnent le manque d'intégration de leur CRM avec d'autres outils comme leur obstacle principal.

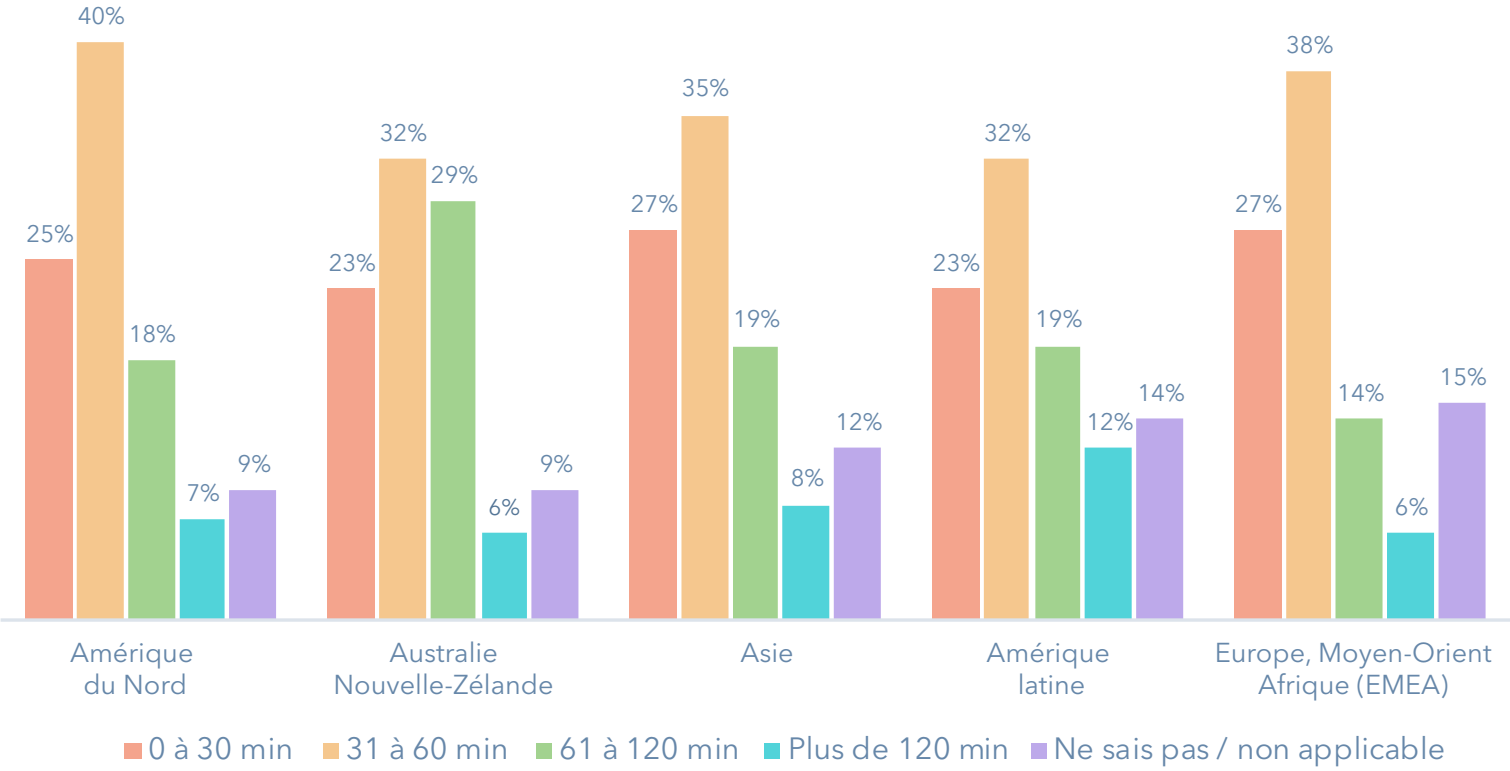
EMEA : quelle est votre plus grande difficulté pour utiliser votre CRM ?



L'organisation des données

Les tâches manuelles et le temps passé à saisir des données est donc un obstacle à la performance et la productivité des équipes commerciales. En moyenne, dans la région EMEA, 38 % des commerciaux passent entre 31 et 60 minutes à la saisie de données ou à des tâches manuelles.

Monde : en moyenne, combien de temps par jour votre équipe commerciale passe-t-elle à faire de la saisie de données ou d'autres activités manuelles ?

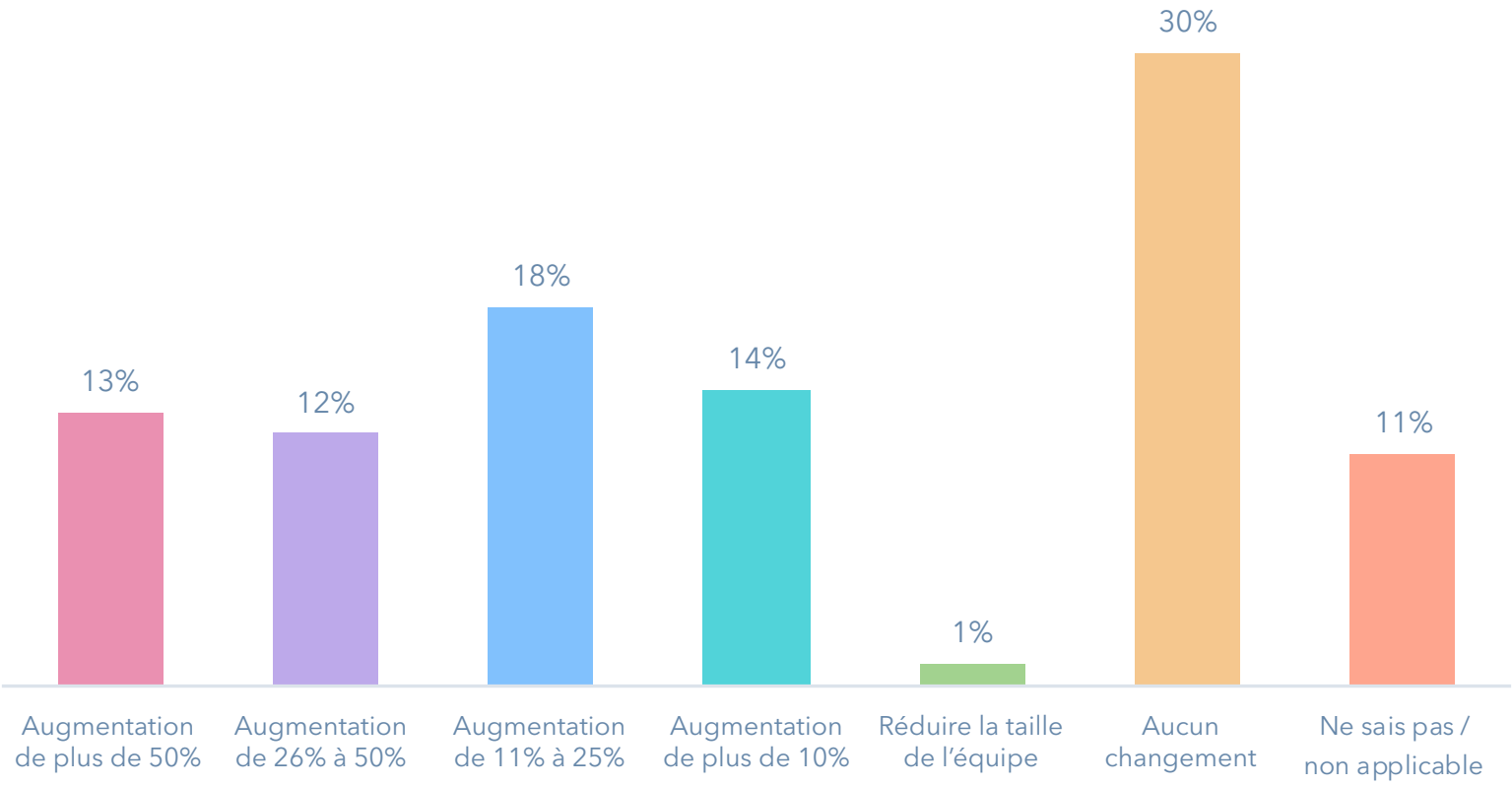


La croissance des équipes commerciales

Les commerciaux ayant répondus à l'enquête ont une vision très positive du futur et de la croissance de leur équipe dans les douze mois à venir.

En effet, la très grande majorité considère que leur équipe va croître, tandis que seulement 1 % de répondants dans la région EMEA considère que la taille de leur équipe va diminuer.

Monde : votre entreprise va-t-elle augmenter ou diminuer la taille de l'équipe commerciale dans les 12 prochains mois ?



L'ÉTAT DES ENTREPRISES

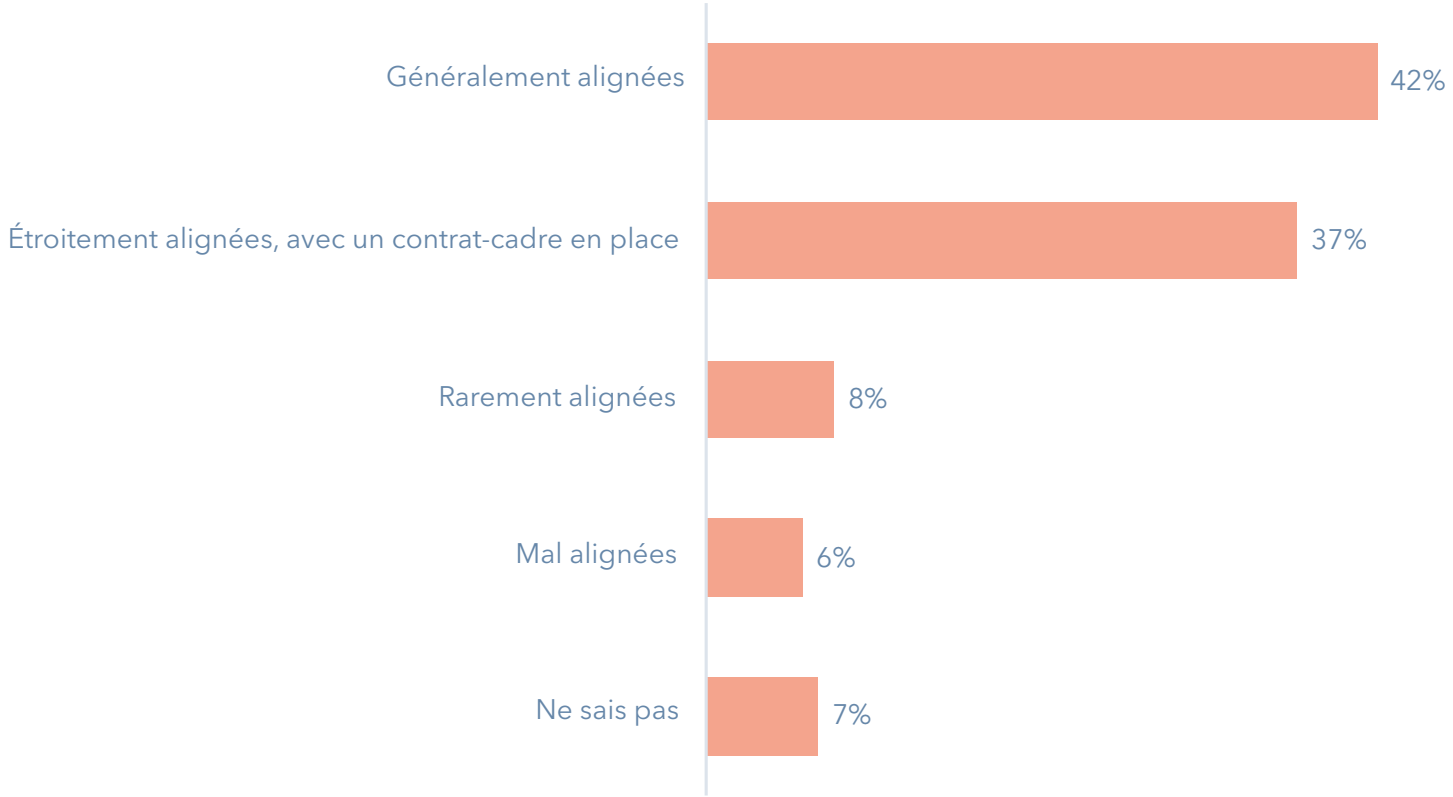
Quels sont aujourd'hui les tendances quant à l'adoption de l'inbound et la collaboration entre les différents départements dans l'entrepris ?
Voici les données de référence pour 2018.

L'alignement entre les équipes

Dans une stratégie inbound, l'alignement entre les équipes marketing et commerciales est une des clés du succès et la plupart des répondants indiquent qu'il existe une relation positive entre les équipes vente et marketing.

En France, 42 % des répondants affirment ainsi que le marketing et les ventes sont généralement alignés (contre 35 % en 2017) et 37 % indiquent qu'un contrat-cadre formel *(SLA)* est en place entre ces deux équipes (contre 33 % en 2017).

France : comment qualifieriez-vous les relations entre les équipes commerciales et marketing de votre entreprise ?

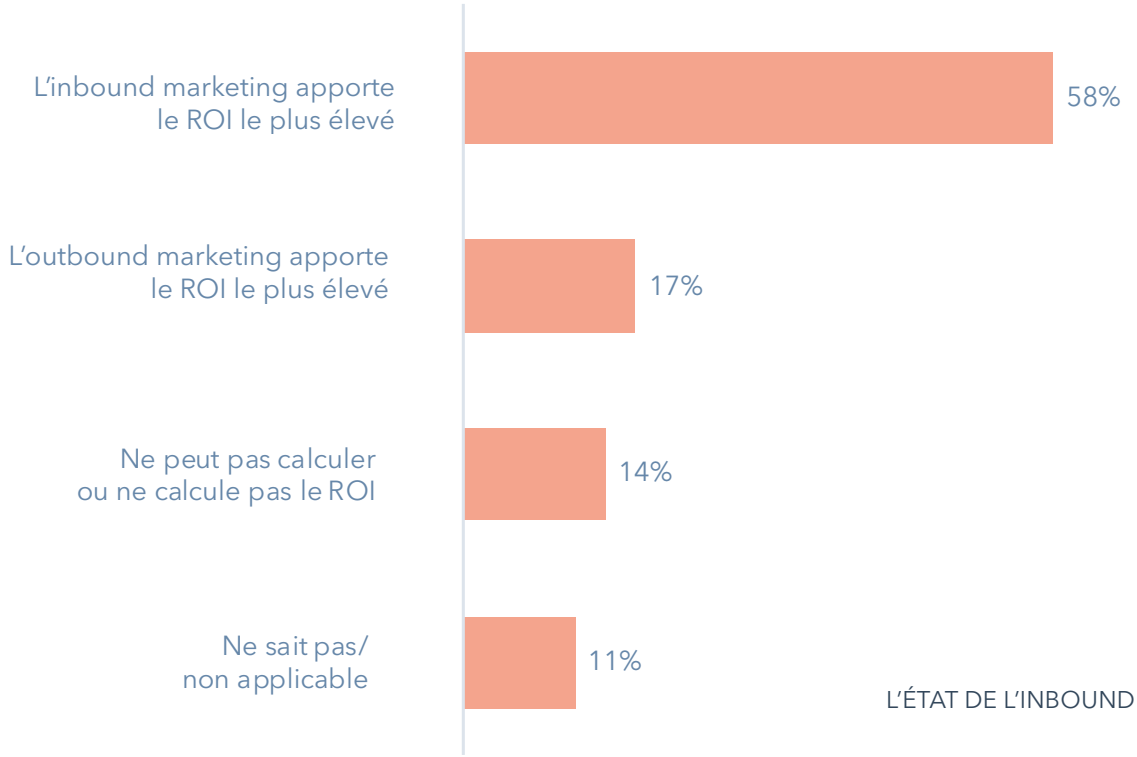


L'alignement entre les équipes

Pourquoi concentrer du temps à l'alignement des équipes de vente et marketing ? Au fil des ans, nous constatons systématiquement que les équipes étroitement alignées obtiennent de meilleurs résultats : les répondants marketeurs dont les organisations ont mis en place un contrat-cadre sont trois fois plus susceptibles d'indiquer que leur stratégie est efficace, comparés à ceux travaillant dans des organisations mal alignées. De plus, 58 % des professionnels français indiquent que les campagnes inbound marketing apportent un ROI plus important que les campagnes outbound marketing, contre 41 % en 2017.

En revanche, l'année dernière, 19 % des répondants français indiquaient ne pas pouvoir ou ne pas calculer le ROI des efforts marketing et 27 % indiquaient également qu'ils ne savaient pas répondre à la question. Cette année, les professionnels semblent bien mieux connaître l'importance de la mesure des efforts marketing et de leur impact, car 14 % confient ne pas calculer le ROI ou ne pas avoir les moyens de le faire et seulement 11 % disent ne pas savoir comment effectuer ce calcul.

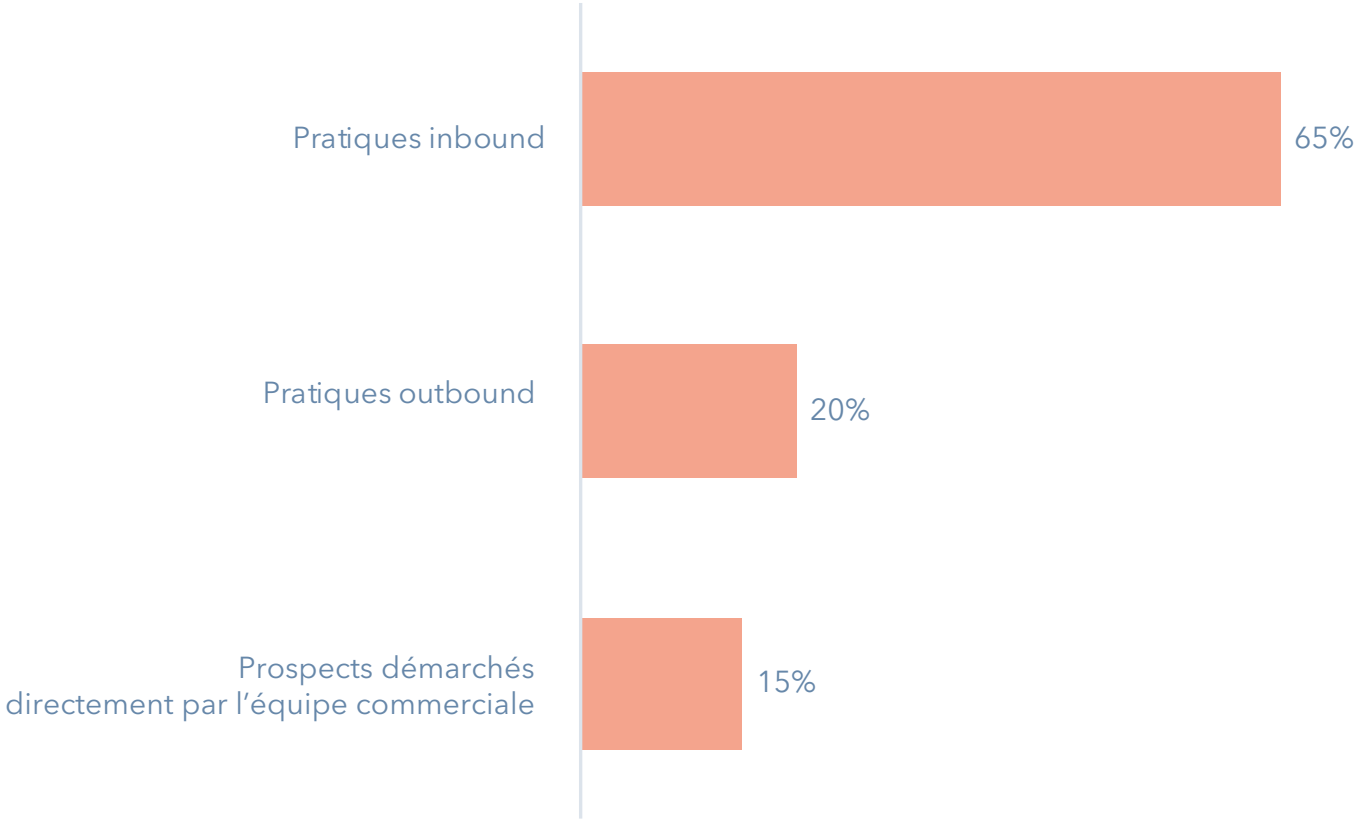
France : quelle approche marketing a apporté le plus grand ROI à votre entreprise : l'inbound ou l'outbound marketing ?



L'alignement entre les équipes

65 % des répondants ont également indiqué que les leads générés pour l'équipe commerciale par le biais de techniques inbound marketing sont considérés comme de meilleure qualité, contre 20 % pour ceux générés par le biais de techniques outbound marketing.

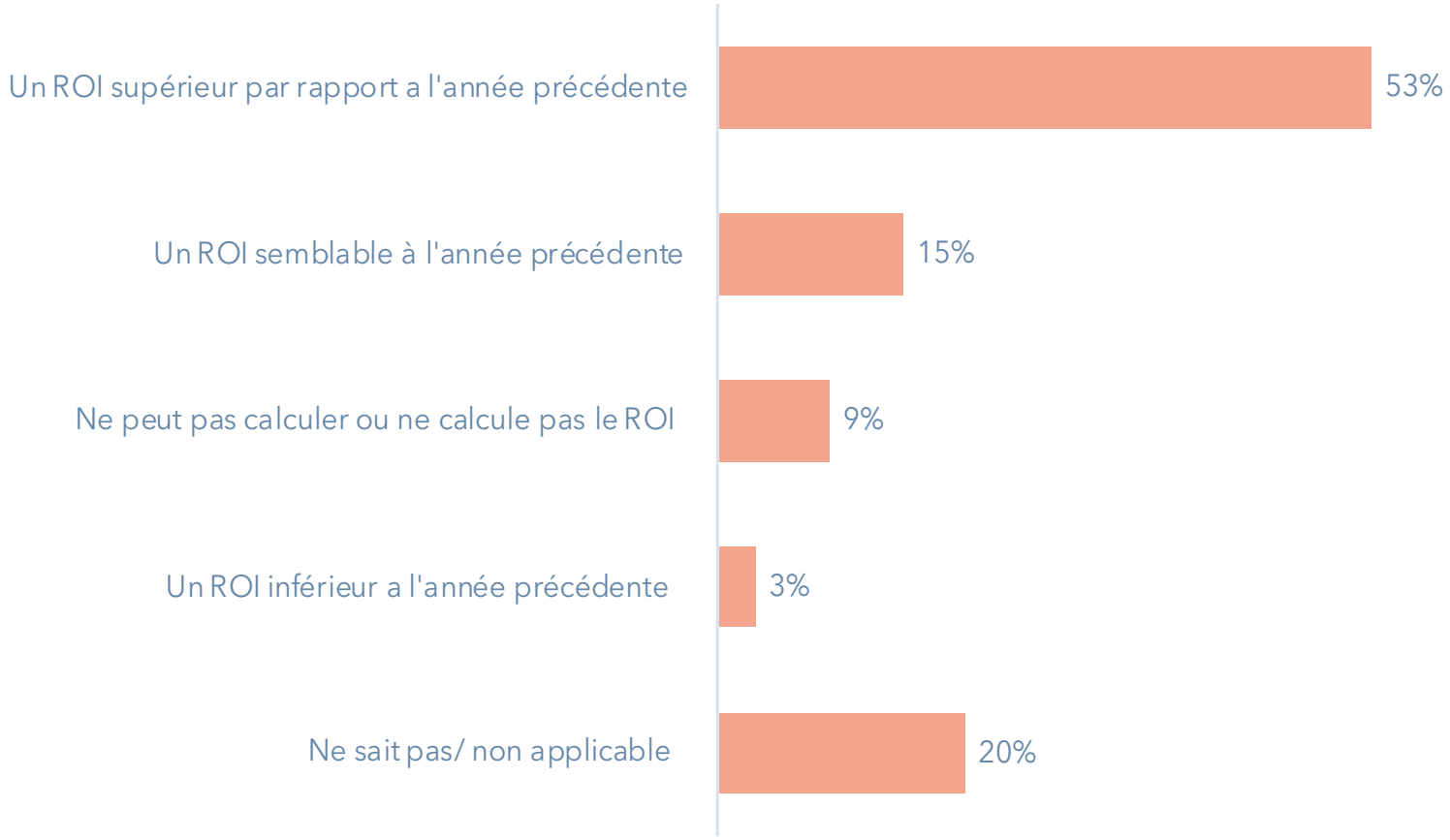
France : quelle source fournit les meilleurs leads pour votre équipe commerciale ?



L'alignement entre les équipes

D'ailleurs, 53 % des professionnels indiquent que l'inbound marketing a généré un retour sur investissement plus important pour leur organisation en 2018 par rapport à l'année précédente. Seulement 3 % indiquent un retour sur investissement inférieur par rapport à l'année dernière.

France : le ROI de votre stratégie inbound a-t-il augmenté ou diminué par rapport à l'année dernière ?



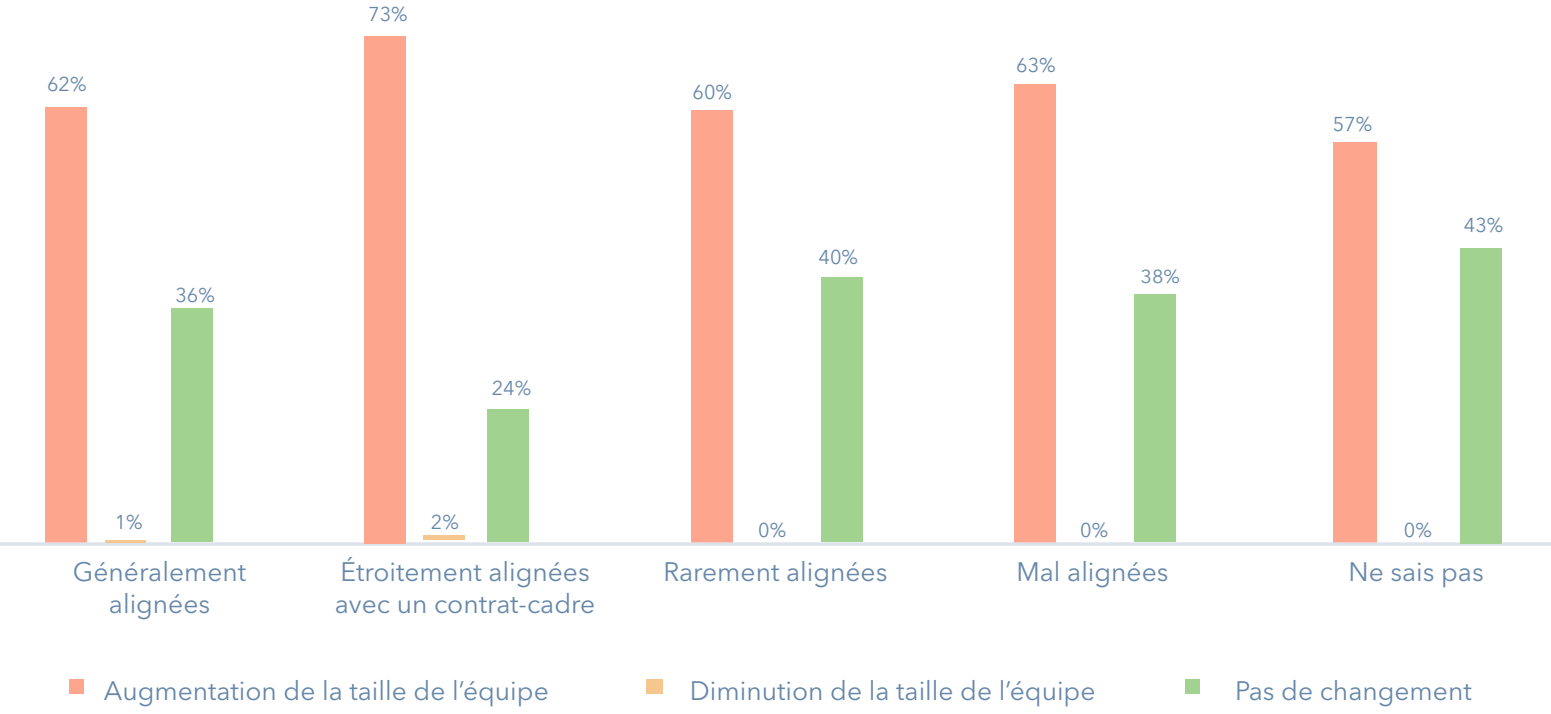
Alignement et efficacité des efforts marketing

Il est particulièrement intéressant de noter ici qu'il existe une corrélation directe entre l'alignement des équipes marketing et commerciales et différents facteurs de croissance. Voici des données supplémentaires pour la région EMEA quant à l'influence de l'alignement des équipes sur la perception de différents facteurs.

On constate que plus les équipes marketing et commerciales d'une entreprise sont alignées, plus les efforts marketing de l'entreprise sont perçus comme efficaces. En effet, les professionnels qui ont indiqué avoir des équipes alignées, avec notamment la mise en place et l'utilisation d'un contrat-cadre entre ces équipes, considèrent à 90 % que la stratégie marketing de leur entreprise est efficace.

Au contraire, les professionnels qui ont répondu que les équipes marketing et commerciales de leurs entreprises étaient mal alignées considèrent à 67 % que la stratégie marketing de leur entreprise est efficace.
Il est donc clair que l'alignement entre les équipes et la mise en place d'objectifs communs a un impact réel sur la performance marketing de l'entreprise.

EMEA : perception de l'évolution de la taille de l'équipe commerciale dans les 12 prochains mois en fonction des réponses données quant à l'alignement entre les équipes marketing et commerciales de l'entreprise.

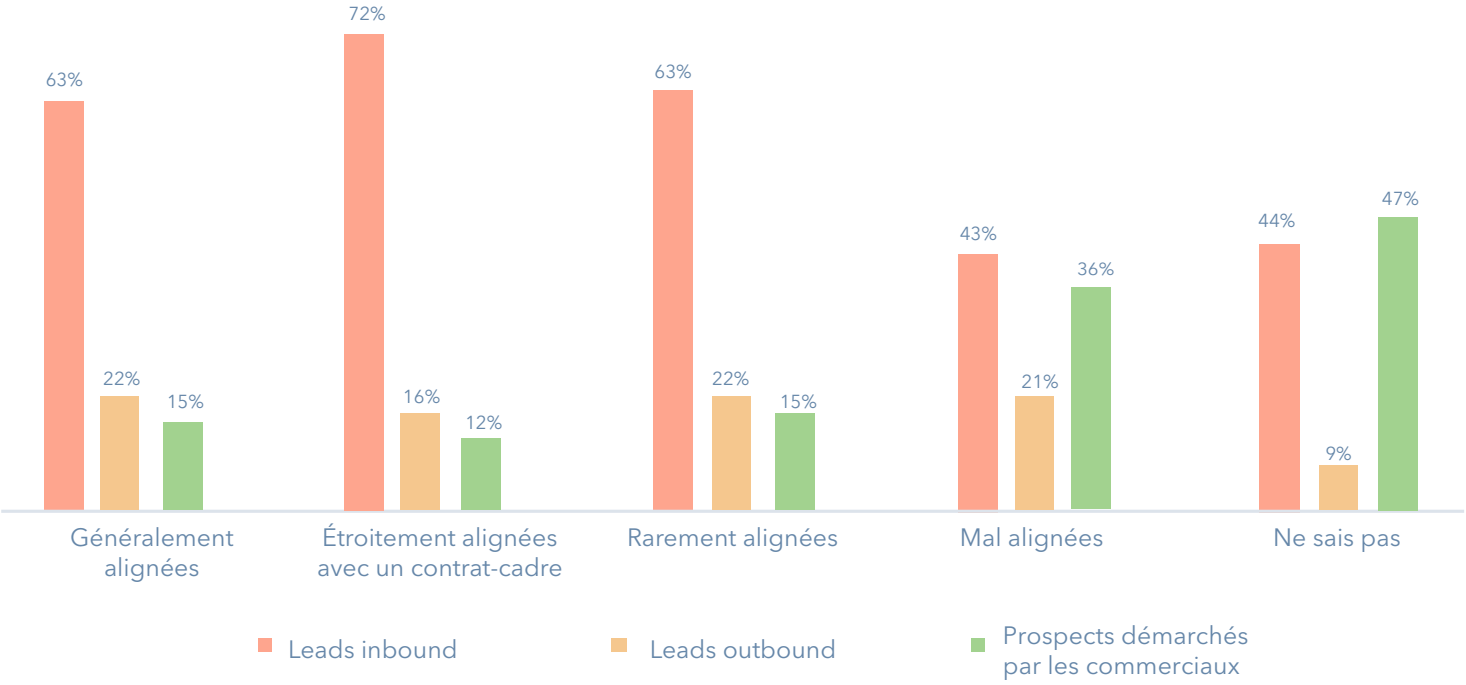


Alignement et qualité des leads

De plus, l'alignement des équipes a également un impact sur la perception de la performance des leads générés par des efforts marketing inbound ou outbound. En effet, les professionnels travaillant dans une entreprise avec des équipes très alignées, étaient 72 % à considérer que les leads inbound sont ceux de meilleure qualité.

Au contraire, les professionnels travaillant dans des entreprises avec des équipes marketing et commerciales mal alignées étaient seulement 43 % à percevoir les leads inbound comme les leads de meilleure qualité.

EMEA : perception de la source des meilleurs leads en fonction des réponses données sur l'alignement entre les équipes marketing et commerciales de l'entreprise.

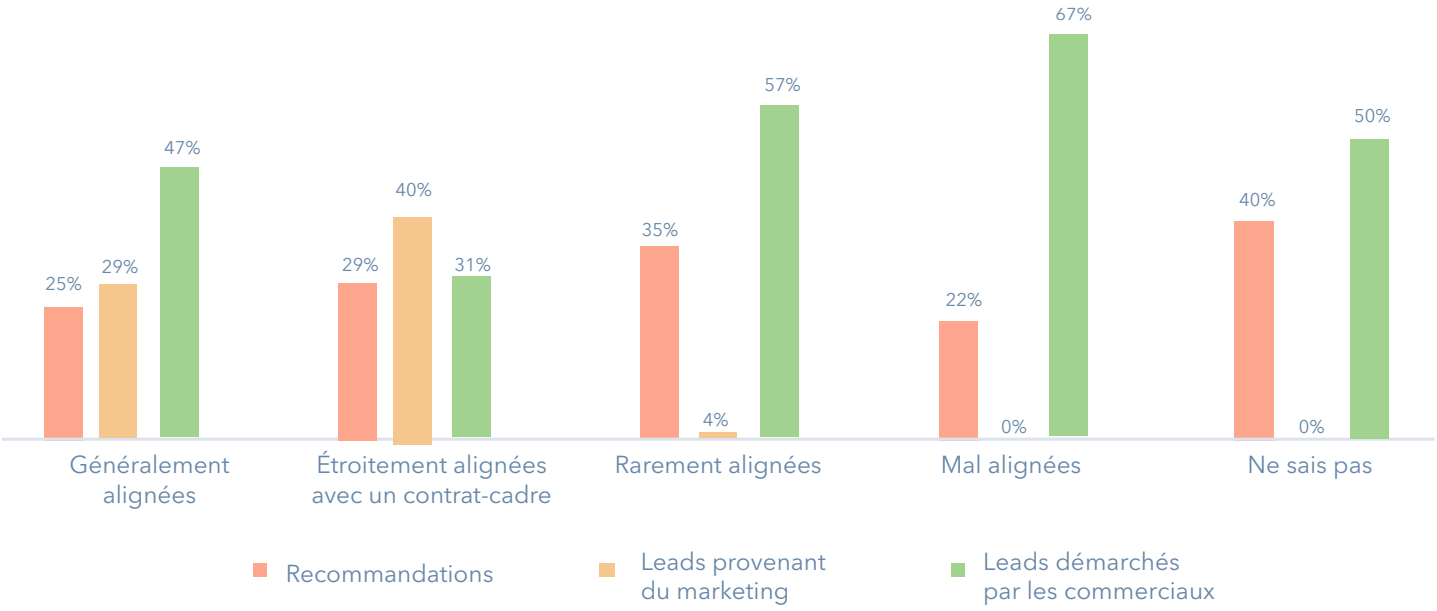


Alignement et source des leads

L'exemple précédent est encore plus mis en valeur lorsqu'il s'agit de la source des leads. En effet, 40 % des professionnels évoluant dans des entreprises avec des équipes commerciales et marketing alignées considèrent que la source la plus importante de leads provient du marketing. Par opposition, pour les équipes mal alignées, aucun des répondants n'a cité le marketing comme la plus grande source de leads.

À nouveau, il est ici clair que l'alignement entre les équipes commerciales et marketing (ou smarketing) joue un rôle crucial quant à la performance de ces deux équipes et peut avoir un rôle important sur les performances positives ou négatives de l'entreprise.

EMEA : perception de la plus grande source de leads en fonction des réponses données sur l'alignement entre les équipes marketing et commerciales de l'entreprise.

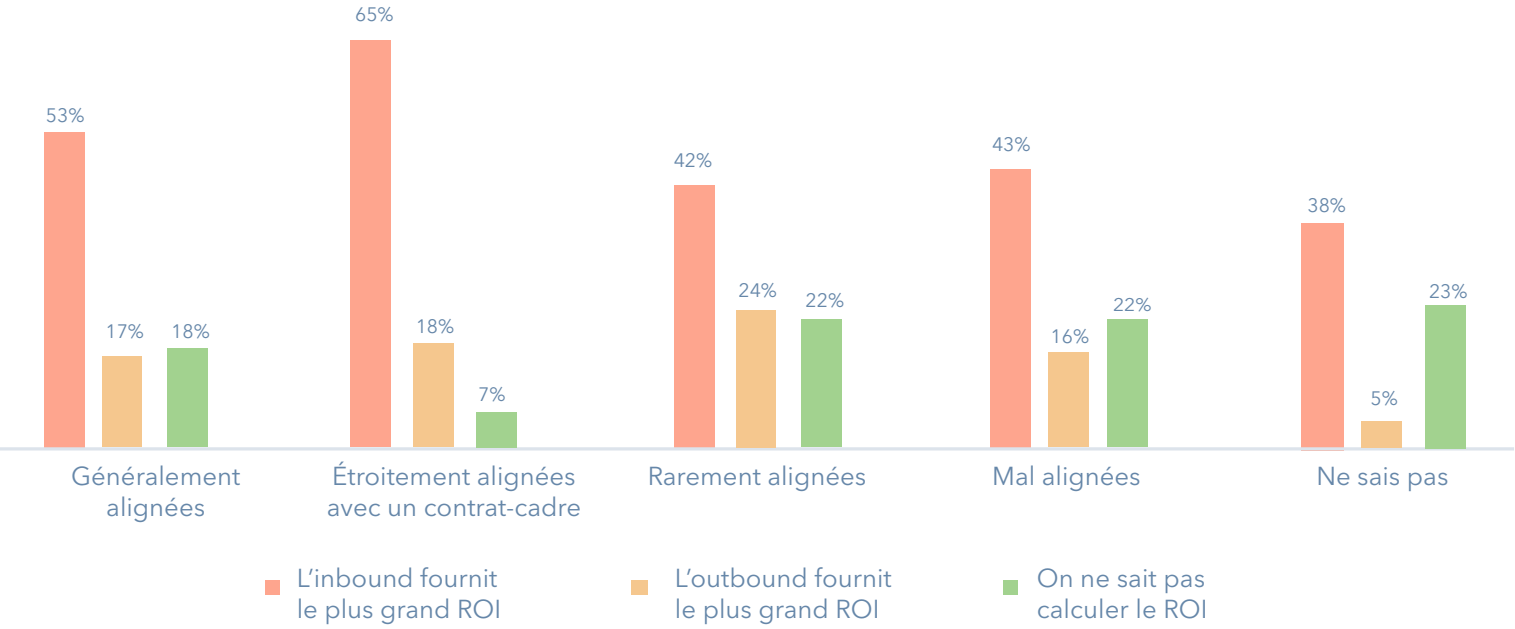


Alignement et ROI de l'inbound ou outbound marketing

Au regard des éléments précédents, il est donc logique de constater que ce sont les professionnels travaillant dans des équipes alignées, qui considèrent l'inbound marketing comme la technique marketing fournissant le retour sur investissement le plus important.

En effet, 65 % des professionnels travaillant dans des entreprises avec des équipes très alignées considèrent l'inbound marketing comme la technique marketing générant un retour sur investissement le plus important, contre 43 % pour les professionnels travaillant dans des entreprises avec des équipes mal alignées.

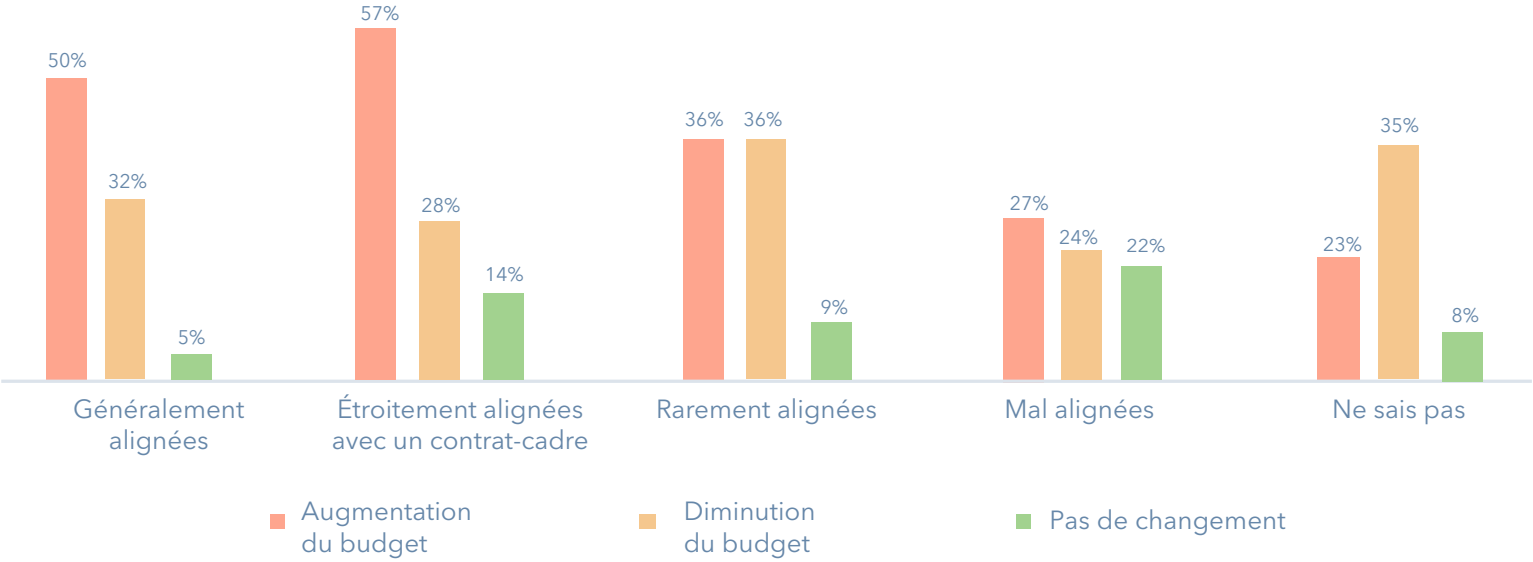
EMEA : perception sur l'approche marketing fournissant le ROI le plus élevé en fonction des réponses données sur l'alignement entre les équipes marketing et commerciales de l'entreprise.



Alignement et budget inbound marketing

Tous les éléments précédents ont donc un impact sur le budget assigné aux efforts inbound marketing de l'entreprise. Ainsi, ce sont les entreprises qui ont des équipes très alignées et qui constatent un meilleur retour sur investissement avec l'inbound marketing, qui ont investi davantage dans l'inbound marketing par rapport à l'année précédente.

EMEA : évolution du budget inbound marketing comparé à l'année précédente en fonction des réponses données sur l'alignement entre les équipes marketing et commerciales de l'entreprise.

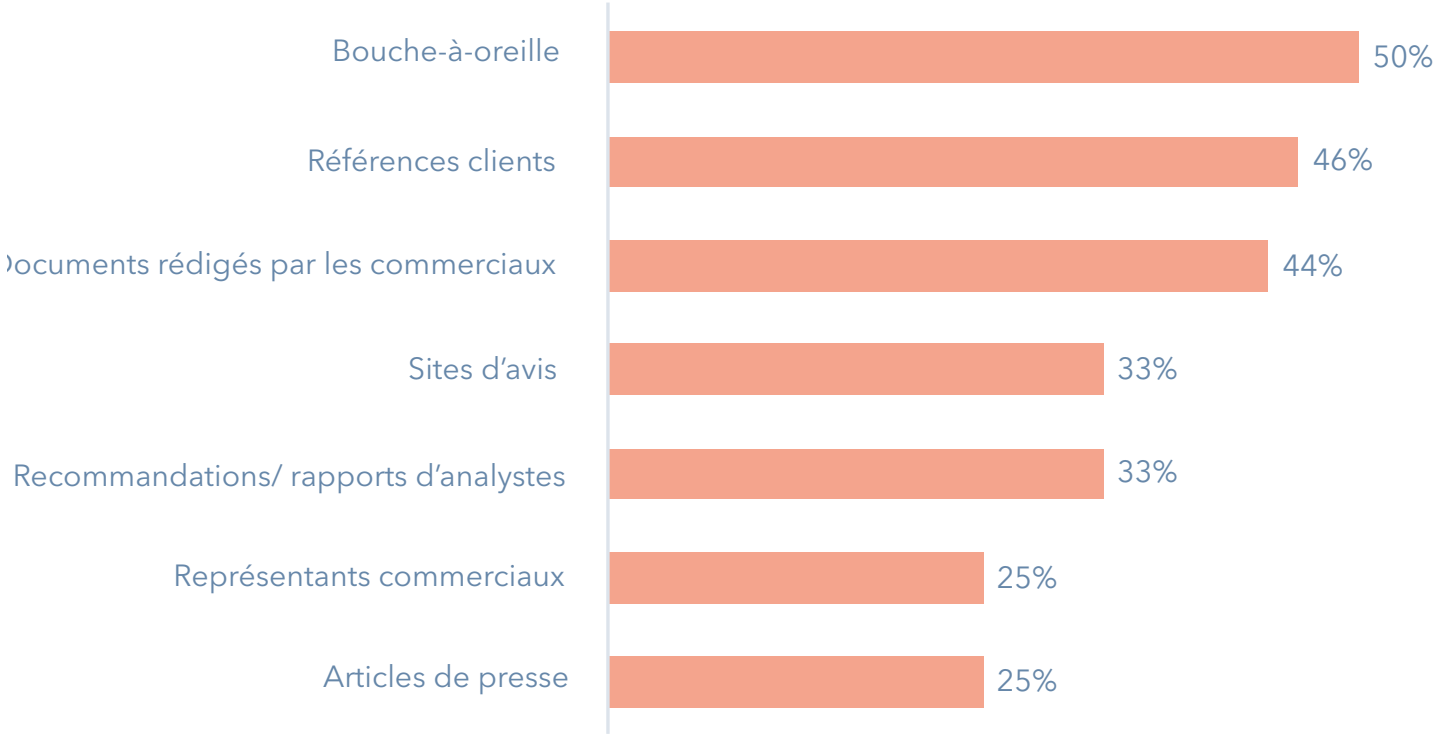


Les sources d'information et de communication

Les recommandations, les références clients, les articles de presse et les documents rédigés par les vendeurs sont systématiquement considérés comme les sources d'information les plus fiables. Le bouche-à-oreille jouit également d'une influence considérable sur les décisions d'achat : l'atout marketing le plus important d'une entreprise est sa base de clients, qui peut faire la promotion de la marque.

Les organisations de moindre notoriété peuvent donc toujours investir dans le contenu pour influencer leurs acheteurs potentiels. Il est essentiel de se concentrer sur les récits du milieu et du bas de l'entonnoir qui parleront aux buyer personas d'une organisation.

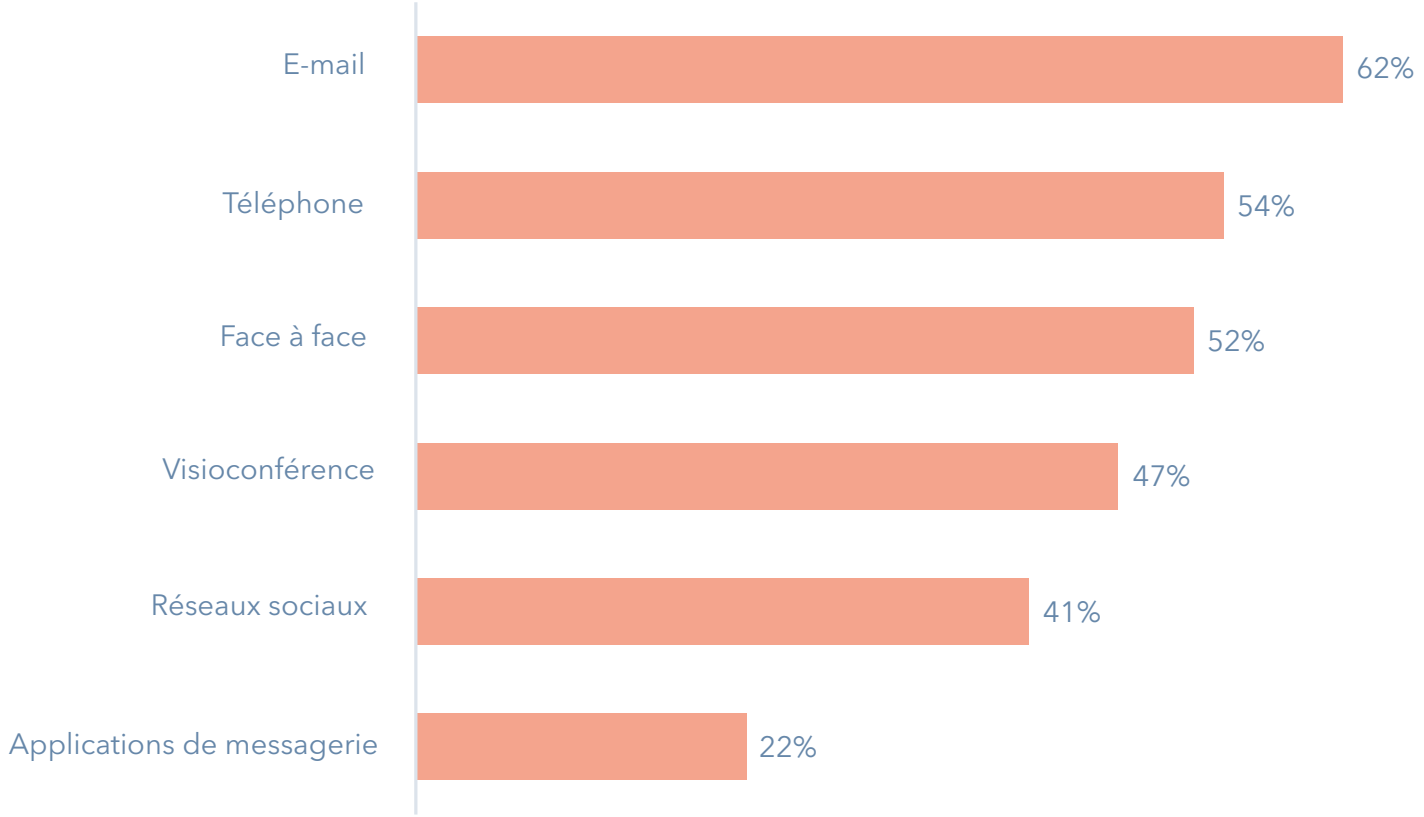
EMEA : sur quelles sources d'informations basez-vous vos décisions relatives aux achats de logiciels professionnels ?



Les sources d'information et de communication

En ce qui concerne les moyens de communication, les e-mails sont les gagnants incontestables. Les rendez-vous en face à face et les conversations téléphoniques sont toujours importants pour nos répondants si on les compare à des canaux relativement plus récents comme les réseaux sociaux et les visioconférences.

France : comment préférez-vous effectuer vos communications professionnelles ?

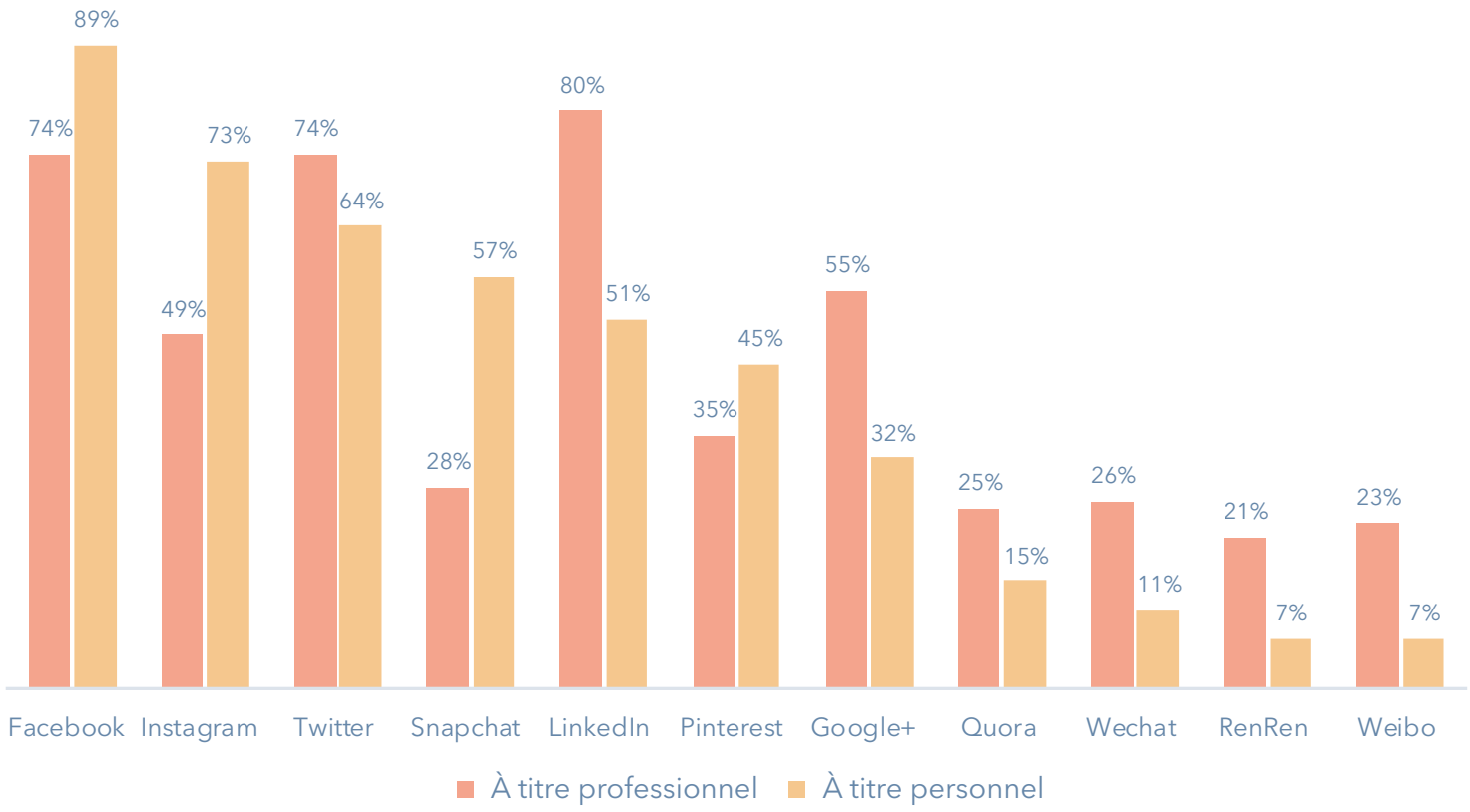


Les sources d'information et de communication

De plus, l'adoption des réseaux sociaux a encore plus flouté la frontière entre utilisation personnelle et professionnelle. En France, 74 % des répondants utilisent Facebook pour des raisons professionnelles, non loin derrière les 80 % qui utilisent LinkedIn, un réseau conçu pour des motifs professionnels.

De fait, plus de personnes utilisent Twitter pour des raisons professionnelles (74 %) que personnelles (64 %). En revanche, la plupart utilisent Instagram pour des raisons personnelles, mais moins pour des raisons professionnelles.

France : quels réseaux sociaux utilisez-vous à titre professionnel et/ ou personnel ?

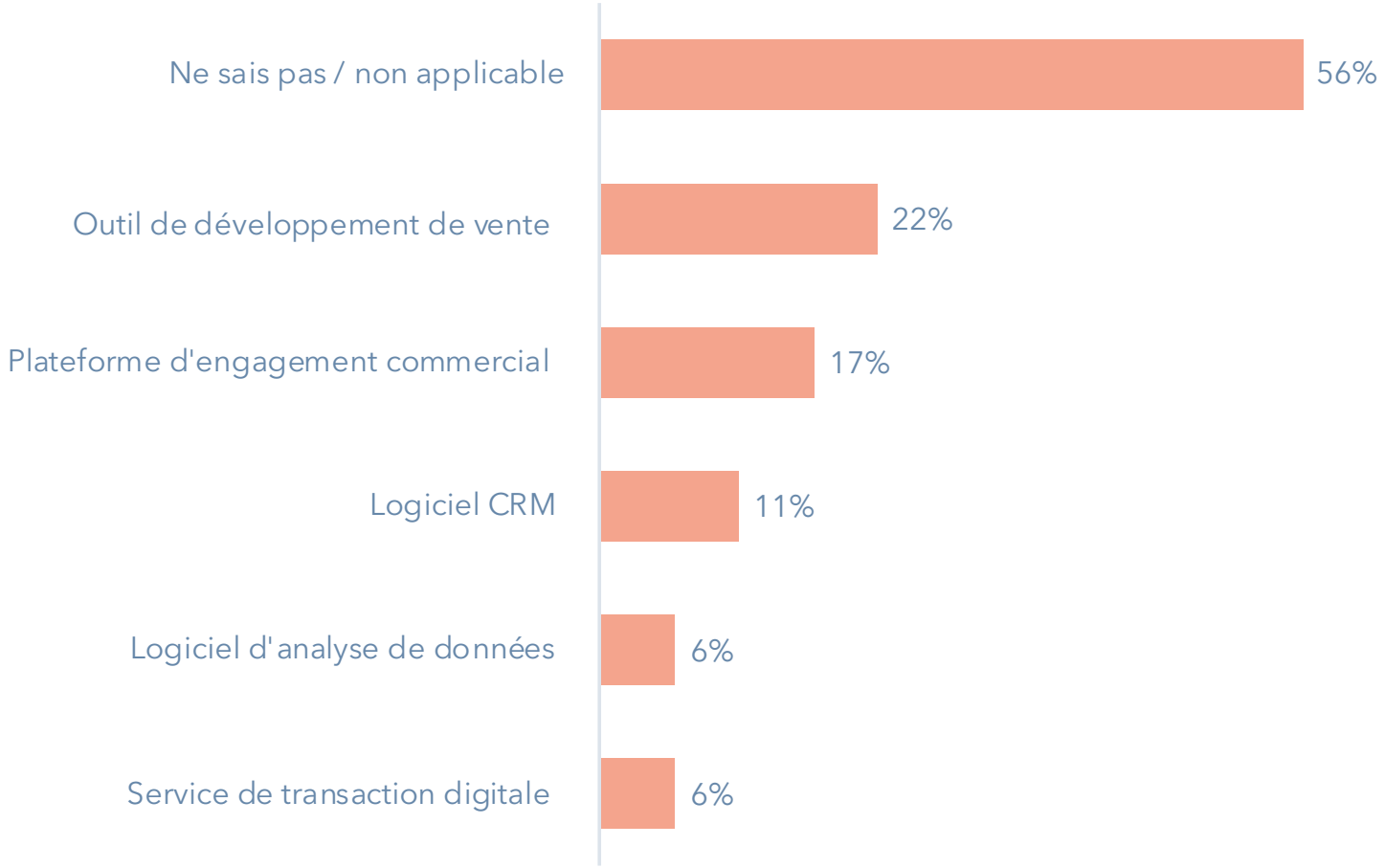


L'achat de futurs outils

Le monde du marketing et de la vente est en constant développement. Ainsi, de nombreuses entreprises doivent s'adapter et continuer à investir constamment dans de nouvelles technologies.

Parmi les outils et technologies cités ci-dessous, la très grande majorité des professionnels ne savent pas quelle sera la prochaine technologie dans laquelle ils investiront. En revanche, 22% d'entre eux orienteront leur prochain investissement dans un outil de développement des ventes (Sales enablement) et 17% d'entre eux souhaitent investir dans une plateforme d'engagement commercial.

France : Lesquels de ces outils technologiques prévoyez-vous d'évaluer ou d'acheter prochainement ?

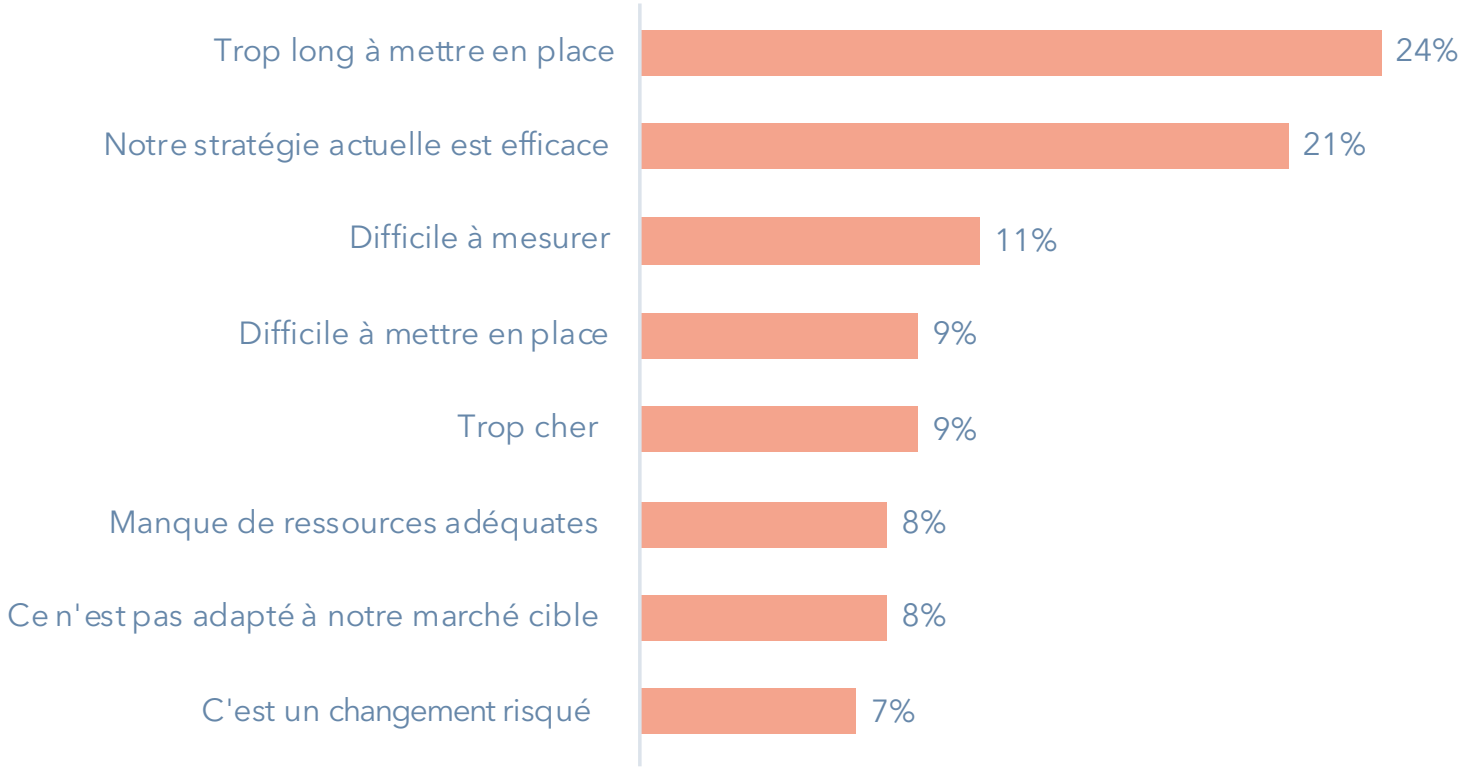


Obstacles à l'adoption de l'inbound

Malgré les résultats positifs résultants de l'adoption d'une stratégie inbound, il existe un certain nombre d'obstacles qui freinent les entreprises françaises à adopter cette stratégie. Les deux obstacles les plus importants sont la durée nécessaire pour montrer des résultats et la satisfaction des départements marketing avec leur stratégie actuelle.

7 % des répondants considèrent également que le basculement de leur stratégie actuelle à une stratégie inbound marketing est un changement à risque et 8 % indiquent ne pas avoir les ressources nécessaires pour opérer ce changement.

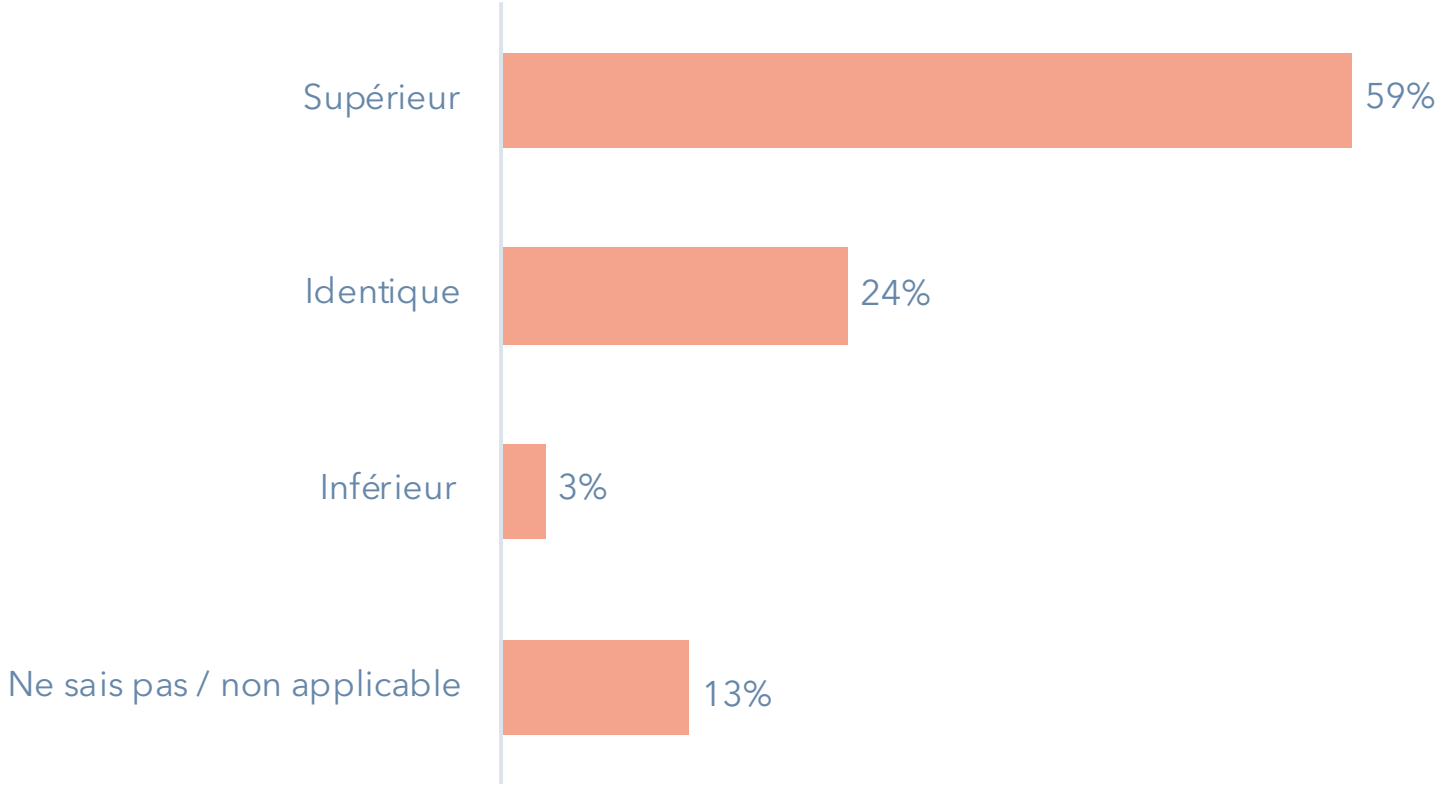
France : quel est le plus gros frein à l'adoption de l'inbound dans votre entreprise ?



Budget inbound marketing

Les budgets inbound marketing ont été constants ou ont augmenté par rapport à l'année dernière en France. Ceci illustre que les entreprises françaises utilisant l'inbound marketing sont en croissance et sont confiantes envers l'avenir.

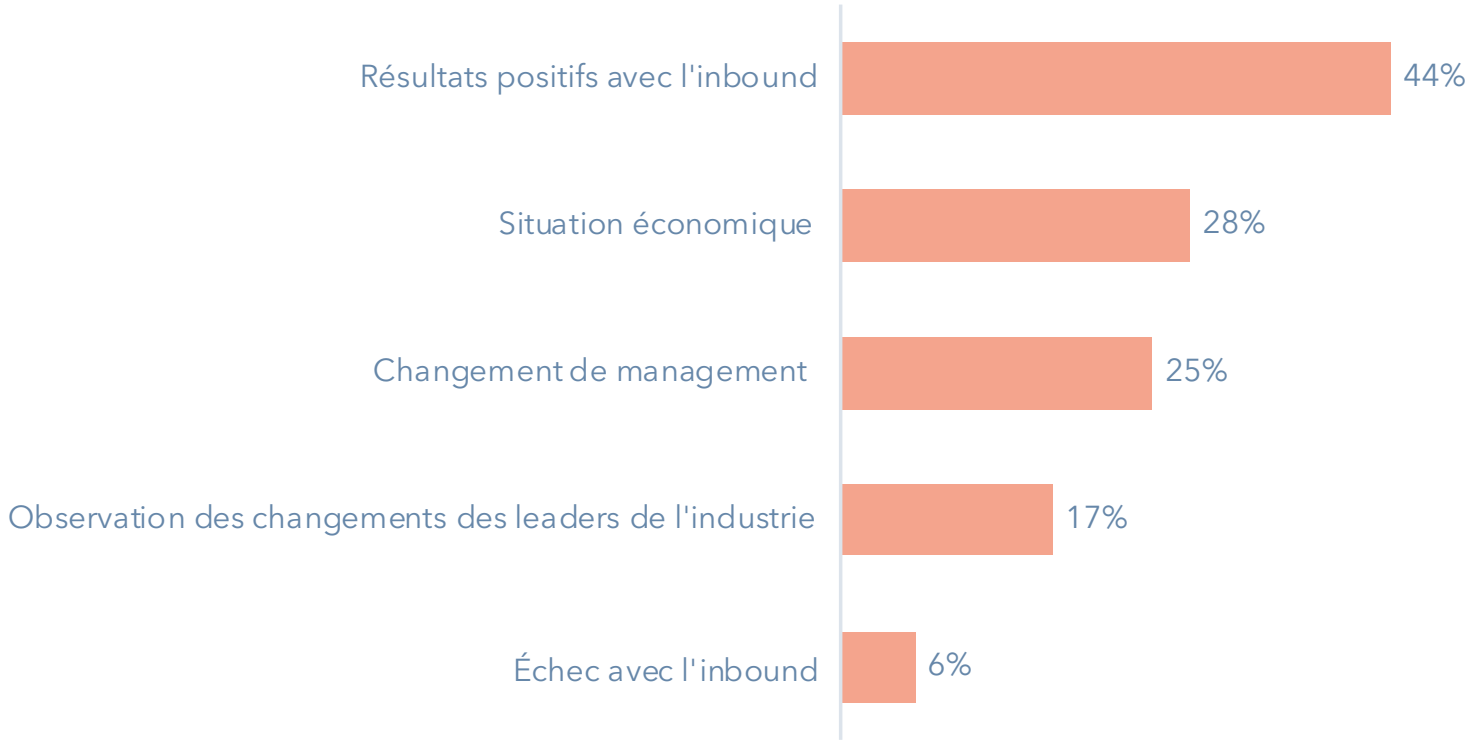
France : comment le budget inbound de votre entreprise a-t-il évolué par rapport à celui de l'année dernière ?



Budget inbound marketing

D'ailleurs, 44 % des répondants ont expliqué le changement opéré quant à leur budget inbound suite à des succès dans leur stratégie inbound marketing.

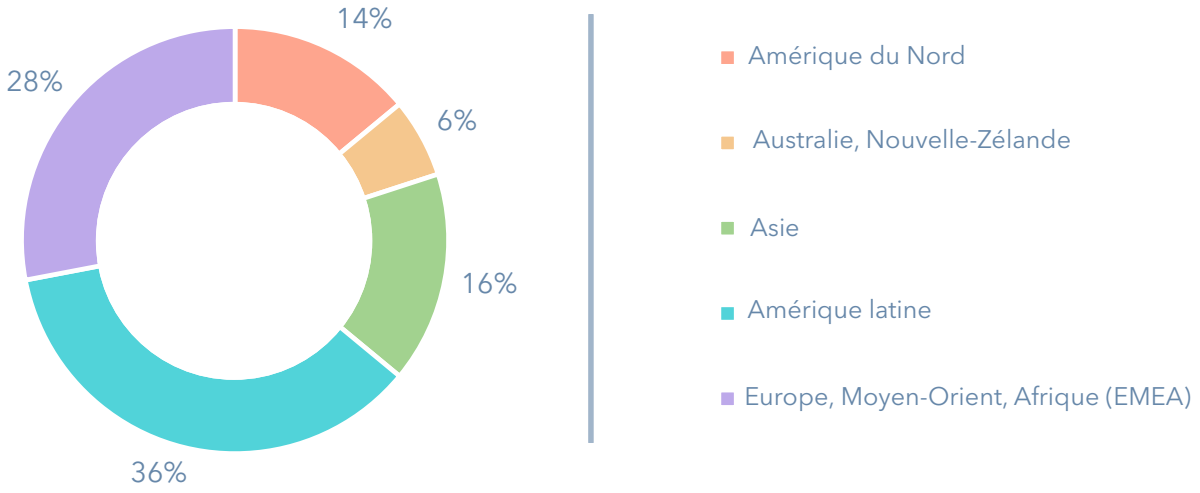
France : qu'est-ce qui a incité votre décision de changer votre budget inbound d'une année à l'autre ?



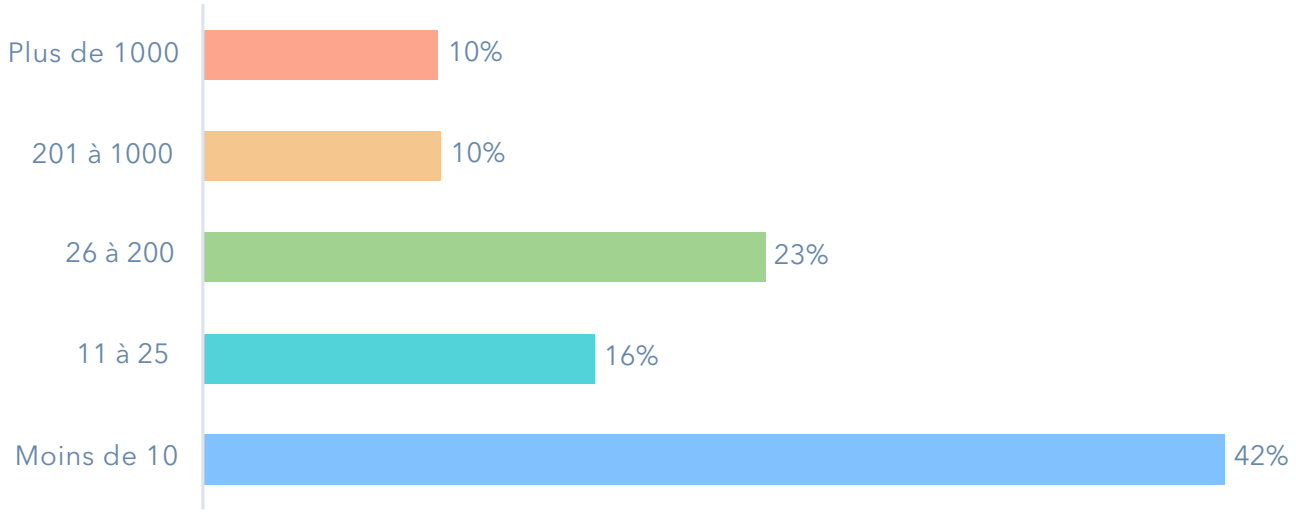
LES PERSONNES INTERROGÉES POUR CE RAPPORT

L'enquête sur l'état de l'inbound a obtenu cette année plus de 6 200 réponses de professionnels dans 99 pays. Voici le détail des répondants :

France : où se situe votre entreprise ?



France : combien de personnes travaillent dans votre entreprise ?



Réalisé par :

Marie Hillion
Marie est responsable du marketing de contenu pour HubSpot France et s'occupe notamment de générer des leads et d'augmenter la visbilité de HubSpot en France.

Mimi An
Mimi est responsable de l'équipe de recherche de HubSpot, qui analyse les données des consommateurs afin de découvrir les nouvelles tendances en marketing et vente.

HubSpot

Vous souhaitez adopter l'inbound ?

HubSpot est une société qui aide les entreprises et les agences à augmenter leur croissance en leurs fournissant les outils et l'accompagnement dont elles ont besoin pour générer et fidéliser leurs clients.

La plateforme de HubSpot propose des logiciels marketing, ventes et services, ainsi qu'un CRM gratuit à ses clients afin qu'ils puissent adopter une méthodologie de marketing et de ventes inbound.

Si la lecture de ce rapport vous a intéressé et si vous souhaitez aller plus loin en adoptant vous aussi la méthodologie inbound, contactez nos consultants inbound qui pourront vous conseiller et orienter en fonction des besoins de votre entreprise ou de votre agence.

Demander une consultation inbound

HubSpot

Le saviez-vous ?

Votre entreprise n'a pas encore le budget pour adopter la plateforme HubSpot mais vous souhaitez commencer à mettre en place une stratégie inbound ?

HubSpot aide toutes les entreprises, peu importe leur budget. C'est pourquoi HubSpot offre certaines fonctionnalités de ses logiciels gratuitement.

Si vous souhaitez en savoir plus, créez un compte gratuit pour HubSpot CRM et les Hub Marketing, Sales et Services.

Créez un compte gratuit